

**ПРАВИТЕЛЬСТВО РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ» (СПбГУ)**

Институт философии

Кафедра культурологии, философии культуры и эстетики

Зав. кафедрой Культурологии,
философии культуры и эстетики
д.ф.н. Соколов Б. Г.

Председатель ГАК, директор АНО
«НИИ Стандартизации музейной
деятельности», д.ф.н.,
Шестаков В. А.

Выпускная квалификационная работа на тему:

Мода в культуре Германии XX-XXI веков

По направлению подготовки – 033000 Культурология

Профиль – Культура Германии

Выполнил студент

Ярыш Анна Вячеславовна

Научный руководитель:

доцент, д. культурологии

**Алексеев-Апраксин Анатолий
Михайлович**

Санкт-Петербург

2016

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение.....	3
1.Мода в Германии с начала XX века до окончания Второй мировой войны.....	8
1.1. Мода на рубеже веков: коренной перелом модной парадигмы.....	8
1.2. Образ «Neue Frau» как трансляция моды в Веймарской республике.....	16
1.3. «Немецкая мода»: результат пропаганды в Третьем рейхе.....	23
2. Биполярность Германии: мода в ФРГ и ГДР.....	33
2.1. Западная мода как репрезентация идеала женственности.....	33
2.2. Феномены утопической, социалистической и повседневной моды в Восточной Германии.....	38
3. Мода в современной Германии.....	49
3.1. Полистилизм как явление эпохи постмодернизма.....	49
3.2. Основные тенденции современной моды в Германии.....	54
Заключение.....	61
Список литературы.....	64

ВВЕДЕНИЕ

Мода — это и новизна, и подражание, и проявление индивидуальности, это такой феномен культуры, который рождается произвольно. Но ее развитие неотделимо от сложной и противоречивой жизни нашего времени. Процветание науки, технический прогресс, новые условия жизни создают невиданно быстрые темпы смены мод, изменяются и ее социальные функции. Мода с течением времени перестает быть привилегией избранного общества и постепенно приобретает массовый характер, становится доступной широким слоям населения. Она — дитя времени.

Мода — отражение постоянной смены образцов культуры и массового поведения. Это явление характерно для самых разных сфер культуры и в целом деятельности человека, однако в данной работе будет ставиться акцент на проявлении моды в оформлении внешнего облика человека — его костюме. И поскольку эта тема является очень обширной, то сделаем упор на женском костюме, так как именно он претерпевал в течении всего XX века и претерпевает в настоящее время большие трансформации, нежели мужской.

Костюм — это система материальных оболочек на фигуре человека, своеобразное «мобильное жилище», «портативный мини-дом»¹. В процессе истории своего развития костюм выполняет множество функций, которые являются необходимыми для человека, начиная от основных и первоначальных — утилитарной, символической и эстетической — до все более дифференцированных и усложняющихся в соответствии с эволюцией цивилизации и культуры. Разные по своему характеру функции в одном костюме органично сосуществуют, взаимно обуславливая и дополняя друг друга.

Костюм так же, как и любой другой объект искусства обладает определенной, только ему присущей знаково-информационной системой, или, по-другому, знаковостью, т.е. семантической выразительностью формы, цвета, материалов, орнамента и пр. Эта знаковость может быть воспринятой и рас-

¹ Косарева Е. Мода. XX век. Развитие модных форм костюма. — СПб.: Издательство «Петербургский институт печати», 2006. С. 7

шифрованной достаточно однозначно. Информация, заключенная непосредственно в костюме, в первую очередь касается образа человека, его носящего, человека-носителя, подчеркивает и выражает его внешность, характер и тип, проявления социального в индивидуальном. В костюме ярко отражаются характерные физические и духовные качества, которые культивирует и развивает общество у людей самых различных социальных и половозрастных групп. Следом, данная информация распространяется на характеристику окружающей среды и тех действий, для выполнения которых одежда предназначена, она является указателем определенного порядка социальных ценностей, которые установились в данном обществе. Подобное более глубокое социальное содержание проявляется и воспринимается главным образом посредством системы костюмов, принадлежащих одной социальной общности с присущим ей стилем и модой. Каждый отдельный костюм, чем-то дополняя другие, входит в систему, как часть в некое целое. Кроме того, костюм воплощает идею структуры общества, к которому он принадлежит, отражая его разновидность или единство, идею необходимых обществу «социальных ролей», видов деятельности, профессий и пр. и дает оценку их социальной значимости, престижности и материального положения. В своей совокупности костюмы людей определенной эпохи создают обобщенную картину действительности и выражают идею содержания и смысла жизни с позиций определенного общества.

На человеке костюм выступает в роли некоей объемной формы — оболочки, рассчитанной непосредственно на фигуру человека. По словам Кристиана Диора: «Основой всего является женская фигура. Искусство модельера состоит в том, чтобы установить и уравновесить совокупность форм, подчеркивающих эту фигуру»².

Таким образом, костюм — это такая оболочка, вступающая со своей основой в диалектические отношения «форма — содержание». Несмотря на то, что в системе «человек — костюм» явное лидерство принадлежит «со-

² От идеи к платью // Журнал мод. Приложение. № 3. — М., 1996. — с. 15

держанию», «форма», а в нашем случае костюм оказывает значительное и немаловажное влияние на человека. В процессе формирования внешнего вида костюм вторгается в сферу эмоционально-психического состояния человека. И если определенный характер костюма и создаваемый им в процессе облик является стабильным в жизни человека, особенно начиная с раннего возраста, то он оказывает значительное воздействие на формирование «концепции Я». Кроме того, костюм влияет на межличностные связи и социальные отношения, вырабатывает определенную манеру поведения, может привести к соответствующим привычкам и даже характеру. В системе культуры костюм представляет собой одну из самых явных визуальных характеристик человека.

Формой временных изменений костюма является мода. Не зря мода в узком смысле идентифицируется с костюмом, потому что костюм выступает главным проявлением модных тенденций в жизни человека. Существует множество определений моды. Моду можно рассматривать как:

— непродолжительное господство в определенной общественной среде тех или иных вкусов, проявляющихся во внешних формах быта, особенно в костюме (Т. В. Козлова)³;

— общественное явление, которое регулирует процесс развития и видоизменения костюма и в целом внешнего облика человека, на основе диалектического единства социального и индивидуального, исторической преемственности и прогресса, искусства и массового вкуса;

— упрощенное проявление общественных процессов, происходящее в недрах массового сознания (А. Мень)⁴;

— вид бизнеса, имеющий способность управления массовым сознанием.

Целью данного исследования является рассмотрение моды, свойственной Германии XX — XXI веков, в культурно-историческом контексте.

³ Косарева Е. Мода. XX век. Развитие модных форм костюма. — СПб.: Издательство «Петербургский институт печати», 2006. С. 9

⁴ Там же. С. 10

Поставленная цель будет реализована через следующие задачи исследования:

- выявить закономерности и влияние социально-экономических, культурно-антропологических предпосылок на моду, в том числе взаимодействие модных тенденций и их приложения к повседневной моде;
- рассмотреть трансформацию образа женщины и его взаимосвязь с модой в течении указанного периода;
- определить значимость модной пропаганды на внешний облик женщины в Германии;
- охарактеризовать модные тенденции в современной Германии и сопоставить их с миром постмодернизма.

Хронологические рамки исследования: непосредственно исследуемый период начинается с 1900 г. и заканчивается настоящим временем. Кроме этого необходимо обратить внимание на период рубежа XIX — XX веков, чтобы получить возможность для дальнейшего анализа моды. Исследование будет опираться на хронологические периоды, оказавшие непосредственное влияние на культуру Германии в целом, такие как Первая и Вторая мировые войны, образование Веймарской Республики и Третьего рейха, раскол Германии на ФРГ и ГДР.

В основу настоящего исследования легли теоретические труды как отечественных, так и зарубежных авторов: Е. Косаревой, М. Мерцаловой, А. Гофмана, Р. Барта, Г. Зиммеля, К. Бар, Д. Харви, И. Гюнтер, Д. Ермиловой, Дж. Бартлетт, Л. Свендсен, Л. Грусман, В. Липской, Т. Бортниковой и др.

В работе были использованы следующие методы:

- культурно-исторический, позволивший рассмотреть социокультурный контекст развитие моды в XX веке;
- компаративный, который дал возможность сравнения и сопоставления модных тенденций разного периода времени;
- системный, основываясь на котором мода была охарактеризована как сложная система, состоящая из многих элементов;

— аксиологический, позволивший выделить взаимосвязь ценностей общества в определенный период времени и моды.

Нельзя не отметить, что являясь столь сложным и разноаспектным феноменом, мода представляет собой объект изучения различных наук о человеке и культуре, а именно культурологии, социологии, психологии, экономики, этики, эстетики, семиотики и многих других. Данная тема представляет большой интерес и имеет огромный потенциал для изучения, особенно в российской культурологии, так как является мало исследованной отечественными учеными.

ГЛАВА 1. МОДА В ГЕРМАНИИ С НАЧАЛА XX ВЕКА ДО ОКОНЧАНИЯ ВТОРОЙ МИРОВОЙ ВОЙНЫ.

1.1. Мода на рубеже веков: коренной перелом модной па- радигмы

Распространено мнение, что современный стиль костюма начинает появляться в 1920-е годы, но для того чтобы дать адекватную оценку и выделить характерные черты костюма данного периода, стоит обратиться к костюму предыдущего ему времени.

Главными причинами, создающими образное содержание костюма, выступают социальные функции тех людей, для которых данный костюм создается. Социальные роли, характерные для мужчин и женщин высших слоев общества, формируют образное содержание модного костюма⁵. Начиная со второй половины XIX века социальный статус, зависимый только лишь от происхождения человека, перестает быть высоко значимым. Теперь богатство и обеспеченность выходят на передний план как главный критерий авторитета человека, различных его качеств (социальных, личных и др.), его весомости и «стоимости» в обществе. Идеалом мужчины теперь представляется «деловой человек», имеющий способность занять высокое положение, продвинуться по карьерной и общественной лестнице вследствие своих личных качеств. Он должен обладать активностью, расчетливостью, деловой хваткой, рациональным мышлением, отсутствием сентиментальности и каких-либо романтических чувств и взглядов на жизнь. Обусловленный данными характеристиками мужской костюм претерпевает изменения в сторону его упрощения, четкости и строгости, темные, черные, сдержанные цвета становятся преобладающими. Подобная простота форм восполняется высоким качеством материалов, изысканным и элегантным кроем, ставится акцент на немногочисленных, но обязательно дорогих аксессуарах (часы, запонки, цепочки и т. д.). Характерной деталью такого костюма являлся цилиндр — высокий, наро-

⁵ Косарева Е. Мода. XX век. Развитие модных форм костюма. — СПб.: Издательство «Петербургский институт печати», 2006. С. 15

чито-изысканной формы, черный с отблеском — едва не единственный элемент, который вносил определенную долю претенциозности и чинности в общий строгий стиль. Этот костюм вторил идеям рациональности и целенаправленности преуспевающего в своих делах мужчины, основным достоинством которого стала искусность «делать деньги», а не проживать их, что было свойственно прошлым поколениям.

На фоне такого возрастающего авторитета мужчины как «делового человека» образ жизни женщины рассматривался праздным, бездеятельным и социально-ограниченным, что не могло не отразиться на женском внешнем облике, подчеркнуто женственном: узкие покатые плечи, тонкая талия, миниатюрные руки и ноги, белоснежная кожа⁶. По сравнению с мужчиной «женщина буржуазного общества превращается в игрушку, в красивую бонбоньерку, деятельность ее была крайне ограничена»⁷.

Стоит отметить, что модный женский костюм в течении всего XIX века менял свои формы наиболее часто, его богатство и роскошность могли служить демонстрацией социального и материального положения семьи, к которой принадлежала дама, его носящая. Такой костюм порождал образ пассивной, несамостоятельной и неполноценной женщины, подчеркивал ее второстепенное положение и статус «слабого пола».

Процесс эмансипации женщин к началу XX века имел некоторые заметные успехи, однако борьба за равные права женщин не вызвала каких-либо кардинальных изменений в их социальном положении. Малое количество женщин смогли добиться относительной самостоятельности и работать в узкой сфере общественной деятельности. Следовательно, модный облик женщины рубежа веков репрезентировал ту социальную роль, которую устанавливала «сильная половина человечества»: «обольстительно-женственная

⁶ Косарева Е. Мода. XX век. Развитие модных форм костюма. — СПб.: Издательство «Петербургский институт печати», 2006. С. 16

⁷ Мерцалова М. История костюма. — М., 1972. С. 144

для своего владельца-супруга, женщина была роскошным зрелищем, удовлетворяющим его честолюбие»⁸.

Эстетико-социальные идеалы данного периода истории нашли свое выражение в стиле «модерн», также называемым во Франции *art nouveau* («новое искусство»), в Германии *Jugendstil* («молодой стиль»). Рождение этого стиля вызвано, в первую очередь, стремительным развитием машинного производства, эстетический базис которого был найден не с первого раза, но находился в поисках нового искусства, имеющего способность обозначить природу новой индустриальной эпохи. Поиск явился источником заинтересованности в декоративных плавных линиях вначале в архитектуре, а после в мебели и других видах декоративно-прикладного искусства. «Лестницы, светильники, мебель — все изгибалось — либо в формах, либо в орнаментах»⁹.

Модерн нашел яркое воплощение также и в модном женском костюме, оказывая на него значительное влияние примерно с 1892 г. по 1907 г.¹⁰. Подобный костюм можно рассматривать как образец некоей установленной искусственной конструкции, определенно отличающийся от анатомии женского тела, но обладающий композиционной гармоничностью и эстетической притягательностью.

Характерным элементом данного стиля является S-образный изгиб фигуры, создающийся благодаря корсету, который имел название «прямой фронт», значительно затягивающего талию, а также придающего особую форму бедрам и прямую линию животу. Женщина в подобном костюме имела горделивую осанку, линии костюма были плавными, отвечая стилевой системе модерна. Вечерные туалеты отличались особой изысканностью кроя, роскошностью тканей и широкой палитрой преимущественно светлых оттенков.

⁸ Косарева Е. Мода. XX век. Развитие модных форм костюма. — СПб.: Издательство «Петербургский институт печати», 2006. С. 17

⁹ Розенталь Р., Ратцка Х. История прикладного искусства нового времени. — М., 1971. С. 43

¹⁰ Косарева Е. Мода. XX век. Развитие модных форм костюма. — СПб.: Издательство «Петербургский институт печати», 2006. С. 19

В качестве интересного феномена, характерного для данного времени и обусловленного пересмотром духовных и физических ценностей, является так называемый условный возраст «героини моды»¹¹. Ей становится «психологически более сложная, думающая и чувствующая женщина зрелых лет, не блистающая свежестью и наивностью юности»¹². Этот образ можно прочитывать в костюме: сглаженная и опущенная линия груди, свободное облегание талии, высоко закрывающий шею воротник, длинная юбка, сдержанная пластика движений.

Таким образом, можно сделать вывод, что рациональность как качество женского костюма не была ему свойственна, поскольку костюм все еще являлся непрактичным, неудобным и негигиеничным: корсет лишал женщину свободы движений, подолы платьев волочились по полу и по земле, юбки стягивались, усложняя нормальный шаг.

Эмансипация женщин, борьба за их права, стремление к соблюдению гигиенических норм внесли значительный вклад в требование изменения женского костюма. Реформа костюма заключалась прежде всего в отказе от деформирующей женскую фигуру корсета, от излишеств в украшении, но за более простой и удобный силуэт, выразившийся в так называемом платье «reforme», крой которого отличался завышенной талией, что позволяло женщинам чувствовать себя естественнее и свободнее. Но только лишь комфортность одежды пока что не могла выступить тем фактором, который направил бы вектор моды в принципиально новое русло, так как большое значение придавалось эстетическому содержанию, а платье «реформ» не отвечало массовому представлению об идеале женской красоты, поэтому особого распространения оно не получило.

Тем не менее, стали появляться первые существенные результаты борьбы женщин за равные права с мужчинами: женщинам позволено учиться

¹¹ Косарева Е. Мода. XX век. Развитие модных форм костюма. — СПб.: Издательство «Петербургский институт печати», 2006. С. 21

¹² Там же.

в университетах и работать. В связи с этим, потребность в изменении костюма все более нарастает, поскольку трудящимся женщинам стала необходима такая одежда, которая удовлетворяла бы их практические и эстетические нужды, они находились в поиске более простой и более женственной одежды, чем платье «реформ». Это могли быть юбки и блузки простого кроя, короткие жакеты до линии талии, пальто-крылатка. Начало XX века знаменовалось появлением женского делового костюма «тальер», сшитого по аналогии с мужским, удачно сочетающего в себе удобство с элегантностью и женственностью.

В дальнейшем, с 1908 года и вплоть до начала Первой мировой войны, взаимосвязь моды и социально-политических событий, новых явлений в искусстве и культурной жизни в целом проявилась настолько ярко как никогда прежде.

Колониально-завоевательная политика XIX века вызвала бурный интерес к искусству Ближнего и Дальнего Востока, который стал для европейского общества источником вдохновения и новых идей. Костюмы, выполненные в восточном стиле, отличались оригинальностью, выразительностью форм и использованием роскошных материалов.

Особое влияние на женский костюм оказала популяризация физической культуры и спорта, в котором женщины отдавали предпочтение гимнастике, езде на велосипеде, теннису, катанию на роликах и коньках. Соответственно, данная направленность к побуждению вести активный образ жизни позволила появиться специальным «спортивным» костюмам, которые не сковывали движения.

Все вышеперечисленное в качестве модных тенденций было свойственно большинству стран Европы, то есть возникая в одной стране, они распространялись на другие, ведь мода — быстро «подхватываемое» явление в то время и по сей день, и оно таково во многом благодаря боязни быть «не-

модным», осужденным за «старомодность»¹³. Однако, сохранившееся в современности представление о Париже как мировой столице моды совершенно неслучайно, и причиной этому во многом стало появление в 1858 году Haute Couture (франц. «от кутюр») — ассоциации парижских модельеров, предводителем которой был англичанин Чарльз Фредерик Ворт (1825 — 1895), открывший собственную фирму одежды, которая в дальнейшем стала всемирно известной. Коллекции Haute Couture должны быть выполнены вручную не менее чем на 70% , а также изготавливаться из уникальных тканей, созданных специально для Модного Дома.

Период 1908 — 1914 гг. в моде прочно связывается с именем Поля Пуаре — знаменитого модельера, совершившего радикальные преобразования в женском костюме и предложившего не просто новую моду, а новый женский образ — капризной, сложной, загадочной и изысканной женщины. Покоренный, с одной стороны, красотой античного костюма, а с другой — восточного, он отвергает корсет и кринолин, вместо этого провозглашает красоту ткани, естественно облегающую фигуру. Для него мода — это стиль, поиск новых форм костюма, а не его непрерывное видоизменение декорирования. Линия талии сдвигалась им все выше, декольте становилось глубже, а юбки — уже. Созданная Пуаре hobble skirt («хромая юбка») — юбка с перехватом ниже колен как одна из вариаций восточной одежды была настолько узкой, что женщины могли передвигаться только мелкими шагами, напоминая японских гейш¹⁴.

На протяжении многих столетий мода была свойственна и доступна только богатым людям: монархам, их приближенным, аристократии. При этом именно королевская семья задавала тон в моде, а представители высших слоев общества стремились им подражать. Все остальные люди в силу своей необеспеченности носили простую повседневную одежду, руководствуясь ее

¹³ Барт Р. Система Моды. Статьи по семиотике культуры. - Пер. с фр., вступ. ст. и сост. С.Н. Зенкина. - М.: Издательство им. Сабашниковых, 2003. С. 215

¹⁴ Pendergast S., Pendergast T. Fashion, Costume, and Culture: Clothing, Headwear, Body Decorations, and Footwear through the Ages. Vol. 4. — Farmington Hills: The Gale Group, Inc., 2004. p. 676

долговечностью и износостойкостью. Со временем, по мере роста доходов увеличивается и количество людей, связанных с модой, однако «истинной» моде, подразумевающей под собой частые изменения и роскошные ткани, по-прежнему могли следовать только очень богатые. Но в XX веке система начала меняться. Одежда парижских модельеров, представляемая на сезонных выставках, создавалась для богатых людей, однако мода стала доходить до все большего количества людей, во многом благодаря модным журналам, а также универсам, которые стали шить и продавать одежду, отвечающую последним модным тенденциям. Последнее тесно связано с развитием такого явления как *pret-a-porter* (*ready-to-wear*), что в переводе с французского означает «готовый к носке».

Как уже было сказано, швейная машина в сочетании с фабричной системой начала использоваться для массового производства еще в XIX веке, и именно мужская одежда являлась первым продуктом подобного производства и была доступна для покупки в универсам, в то время как женщинам приходилось приобретать ткань и шить себе одежду. Но с началом нового столетия одежда *pret-a-porter* становится доступной и для женщин. Преимущественно это были блузки и юбки несложного кроя, а более сложная и роскошная одежда все еще создавалась портными. Однако *ready-to-wear* в 1900х — 1910х гг. стала важной отраслью промышленности¹⁵.

Одним из самых больших социальных факторов, повлиявших на моду, была Первая мировая война, лишившая многочисленных ресурсов каждой страны, участвующей в данном военном конфликте. Незапланируемым последствием войны стала революционная смена форм женского костюма. Ткани и материалы, используемые для пошива одежды были нормированы, а сама одежда стала проще и в результате менее украшенной. Война обязала женщин из разных социальных слоев трудиться на благо своего государства и общества, тем самым сломав прежний уклад жизни, изменив мировоззрение,

¹⁵ *Pendergast S., Pendergast T. Fashion, Costume, and Culture: Clothing, Headwear, Body Decorations, and Footwear through the Ages. Vol. 4. — Farmington Hills: The Gale Group, Inc., 2004. P. 676*

мироощущение и психологию. Вынужденность взятия женщиной ответственности за свою семью, замены мужчин в трудовой деятельности может рассматриваться в качестве первого шага к социальному равенству, становлению новой общественной роли. Подобный процесс вовлеченности женщин в социально-политическую сферу явился необратимым, поэтому в послевоенные годы традиционный идеал женственности образа и костюма не был возвращен.

С введением военного положения *Haute Couture* приостановила свою деятельность, что явилось причиной возникновения так называемой «моды улицы», характеризовавшейся самостоятельным преобразованием костюма женщиной в соответствии со сложившимися жизненными обстоятельствами. Женщины отказывались от чрезмерного количества украшений, сложных причесок, от неудобной одежды. Поиск новой функциональности костюма не ограничился его утилитарно-практическими и экономическими качествами. Костюму предписывалось найти и принять новый смысл, новую «знаковость». Возникшие в ходе войны новые социальные роли позволили женщинам ощутить уверенность в собственной силе, в интеллектуальных способностях и освободиться от неравноправия¹⁶.

В период войны особую популярность среди женщин имели костюмы, жакет которых унаследовал отпечаток военного мундира, а свободная юбка в складку, имеющая длину до середины икры, полностью открывала ботинки. Появляется «*robe de chemise*» — платье-рубашка, которую можно рассматривать в качестве переходной формы к новому стилю 1920х годов.

Стоит учесть тот важный факт, что в послевоенный период деятели *Haute Couture* застали принципиально новый образ своих клиенток, отличавшийся от прежнего, однако для того, чтобы сохранить свой высокий статус, модные дома по-прежнему провозглашали изысканность моды, предлагали дорогостоящие туалеты и экзотические формы костюма. Но женщины отста-

¹⁶ Косарева Е. Мода. XX век. Развитие модных форм костюма. — СПб.: Издательство «Петербургский институт печати», 2006. С. 36-37

ивали свое право на ношение удобной и приемлемой для повседневной жизни одежды, поэтому не следовали моде полностью, а выбирали из модных тенденций только лишь то, что было им по душе.

Тем не менее, представление о моде 1920х годов как скучной и упрощенной является неверным, поскольку наравне с практичными костюмами соседствовали изысканные наряды со множеством драпировок и плавных линий. «Главной чертой моды этих лет была своего рода «обвислость» и фантазийность. Свободно висели на плечах блузки навыпуск, их баски и широкие пояса не облекали стан. Висели короткие и широкие рукава, иногда фантастических очертаний, удлиненные спереди, как возвращение к готическим. Свисали оборчатые юбки и прикрепленные к ним фартучки, шлейфы, шали, платки и т.д. Просторность в одежде, которая в 1922 г. дошла до высшей точки, маскировала естественные очертания фигуры»¹⁷.

Новые тенденции простоты, удобства и функциональности костюма, предопределенные широкомасштабными событиями в истории и общественной жизни и связанные с пересмотром устоявшихся ценностей, пока что еще не могли закрепиться и перейти в статус моды.

1.2 Образ «Neue Frau» как трансляция моды в Веймарской республике

В современной культурологии и исторической науке все больше внимания уделяется личностному фактору, образу жизни и роли «маленького человека» в истории, а вместе с тем является логичным изучение сферы быта, повседневной жизни людей.

Установление тоталитарного режима в Германии обусловлено тем, что в первой трети XX века она претерпела кризис модернизации, который проявился в том числе и в критическом положении большей части городского и сельского населения. Возникновение, развитие и господствующее положение

¹⁷ Дзеконьска-Козловска А. Женская мода XX в. — М., 1977. С. 125

фашизма может восприниматься как «идеология протеста обделенных социальных групп в кризисном и резко дифференцированном обществе»¹⁸.

В годы разрухи и потрясений после Первой мировой войны населению Германии пришлось столкнуться с резким падением уровня жизни, которое осталось в памяти народа и во многом определило поведение людей в течении продолжительного времени в дальнейшем. Материальное существование большинства зависело, в первую очередь, от заработной платы. К тому времени в Германии, пережившей Великий кризис 1929 - 1933 годов, реальная зарплата составляла 64% по сравнению с заработной платой 1913 года, а процент безработицы все увеличивался (44%)¹⁹. Рабочие в 30х годах, в среднем, получали чуть более 120 марок в месяц, при этом, к примеру, мужской костюм стоил около 60 марок, спальная мебельный гарнитур - 300 марок, платяной шкаф - 30 марок²⁰. И только ближе к 1941 году месячная заработная плата немецких рабочих сравнялась с уровнем 1913 года.

Возможность борьбы за более высокую заработную плату была затруднительной в следствии установления политической диктатуры. Тоталитарный режим являлся жестким эксплуататором, при этом внушая «подданным», что все делается ради их же блага. Следствием такой низкой оплаты труда стал тот факт, что более 50% всех расходов составляли расходы на питание, при этом до 30% отдавалось за коммунальные услуги (для сравнения, в Англии на питание - около 30 процентов)²¹.

Из этого можно сделать вывод, что в реальности материальное положение рабочих в Германии имело кардинальные отличия от того образа, который рисовала нацистская пропаганда, заявляющая о преодолении разделения общества на богатых и бедных, о зажиточной жизни рабочих. Манипуляция нацистов по отношению к населению страны, проявлявшаяся в подавлении и

¹⁸ Дзеконьска-Козловска А. Женская мода XX в. — М., 1977. С. 127

¹⁹ Там же. С. 128

²⁰ Maser W. Das Regime. Alltagsleben in Deutschland. S. 378-379

²¹ Ibid. S. 375-376

ограничении политических свобод, а за счет этого, парализации способности рабочих бороться в своих правах, способствовала наращиванию богатства и мощи государства посредством ограбления собственного народа, который явился «жертвой» мифа о процветании и счастливой жизни. Постоянная гонка по увеличению военной мощи явилась результатом торможения развития сферы быта и потребления, ущемляя потребности населения.

В социальной политике нацистов можно выделить тенденцию к ослаблению роли семьи в обществе и частной жизни человека. Культ женщины-хозяйки и многодетной матери, как и культ патриархальной семьи в целом, который активно внедрялся нацистской пропагандой в общественное сознание Германии, применялся отнюдь не для повышения авторитета семьи, а для более активного воспроизводства населения - получения рабочих и солдат. Сформировавшийся в 1920х годах образ «Neue Frau» - женщины, имеющий доступ к политической арене, участвующей в процессе производства, приобщенной к культурной жизни, столкнулся с недоверием со стороны мужского населения Германии. Безработица 1930х годов и установка нацистов по возвращению женщине роли домохозяйки, резко вытеснила женщин из сферы производства. Однако, активно запущенный процесс индустриализации страны постоянно требовал наличия новых кадров, и этим можно объяснить стремление промышленников нанимать на работу женщин. Если в 1933 году число работающих женщин в сфере промышленности составляло 4,24 млн, то к 1938 - уже 5,2 млн²², что свидетельствует о том, что практически каждая женщина могла найти себе работу. Таким образом, девиз «Kinder. Küche. Kirche», провозглашаемый нацистами, потерпел поражение.

В отношении моды все еще большое значение играла Франция и модные тенденции задавались именно там, в Париже.

На сцене французской моды появляется новая звезда, чье сияние оказалось революционным, и это была — Габриэль «Коко» Шанель. Габриэль стала идеалом для тех женщин, которые хотели быть одетыми подобно ей: в

²² Bracher K. Die deutsche Diktatur. S. 368

блейзеры из фланели, длинные трикотажные джемперы, свободные жакеты. Для Шанель и ее подражателей главным критерием в выборе моделей и материалов становится удобство и практичность. Трикотаж, который ранее считался материалом для бедных и пригодным лишь для белья, признан лучшим. Шанель объявила, что обнаружила ткань, которая завоюет весь мир, — джерси. И ее слова оказались пророческими — до сих пор джерси называют материалом века.

Вступив в новую эпоху, Шанель отрезает копну роскошных черных волос и одной из первых начинает носить короткую стрижку. Этому следуют и парижские модницы. Габриэль отказывается от зонтика на пляже и делает загар предметом культа вплоть до наших дней. Высокая, подвижная, с фигурой подростка — она становится идеалом новой женщины. Шанель завершила реформу в моде, начатую Пурье, который освободил женщин от корсета. Заслуги Шанель перед женщиной и модой трудно переоценить: она окончательно освободила ее от жестких костяшек корсета, тюрнюрсов и прочих атрибутов одежды XIX века.

«Нужно, чтобы женщинам было удобно в их одежде, чтобы мода создавалась для них, а не наоборот»²³.

Шанель оказала огромное влияние не только на всю европейскую моду, но и на образ «новой женщины». Появившиеся после окончания войны в Германии «*Neue Frauen*» («новые женщины») характеризовались ношением коротких стрижек, легкой одежды и принятием активного участия в общественно-профессиональной деятельности. Получившие избирательное право, работающие, перенявшие в прошлом социальные роли мужчин, немецкие женщины вплотную приблизились к гендеру равноправия, последствия которого явно прослеживались и в моде данного периода.

Характерным для данного времени стал стиль «*a la garconne*» («мальчишеский»), популяризованный, прежде всего, Марлен Дитрих и Коко Ша-

²³ Галкина Т.В., Третьякова Т.Н. Дизайнеры XX века: Учебное пособие. — Челябинск: Изд. ЮУрГУ, 1999. С. 12

нель. Теперь идеалом стала женщина, внешне напоминающего мальчика: небольшая грудь, невыделяющиеся бедра, худое тело, короткая стрижка, называемая «бубикопф». Такая женщина могла в открытую курить сигареты, употреблять алкоголь, водить автомобиль и отправляться на танцы без сопровождающего ее мужчины²⁴. Трудовая занятость женщины и, вследствие этого, сокращение времени на утренний туалет отразились на гардеробе — теперь они отдавали предпочтение коротким платьям чуть ниже колена и коротким юбкам. Но самым знаменательным новшеством с подачи все той же Шанель стал устоявшийся предмет мужского гардероба — брюки.

В течении продолжительного времени в истории брюки как символ мужского начала, власти и свободы были запрещены для ношения женщинам. Однако, события в обществе и культуре XX века, в том числе эмансипация женщин, явились фактором отмены данной традиции.

«Мой костюм говорит мужчине: «Я на равных с тобой»²⁵» — фраза, сказанная Мадлен Пельтье, известной радикальной феминисткой, всячески боровшейся за эмансипацию женщин и выступающей против любого неравенства. Представления феминисток о моде выражаются в том, что женская одежда делает из ее носительниц декоративный и сексуальный объект, а мужская одежда делает из того, кто ее носит, субъект, носителя символики власти. Мужская одежда может выступать как стратегия борьбы с насилием по причине того, что отпугивает преследователей, которые могут оказаться насильниками. Кроме того, она придает чувство уверенности и легкости, меняет походку, но главным образом — помогает преобразить женское тело, дать возможность «наращивать мускулы»²⁶.

Немаловажным показателем гендерного равенства является использование черного цвета в женском гардеробе. В течение XIX века в женской

²⁴ *Вырупаева А.* Мода, изменившая мир: Эмансипация и рождение современного образа женщины в Веймарской Германии. — Вестник Челябинского гос. ун-та. — 2011., №23. С. 170

²⁵ *Бар Кристин.* Политическая история брюк / Кристин Бар; пер. с франц. С. Петрова. — М.: Новое литературное обозрение, 2013. — 320 с: ил. С. 167

²⁶ Там же. С. 169

одежде применялись по большей части светлые оттенки. На протяжении XX века этот цвет выступал в качестве знака скромности, сдержанности, приличия, сочетания силы и изящества. Конечно, в предыдущих столетиях женщины тоже носили черный, однако ими были монахини или вдовы. Теперь же черный цвет в одежде начинает основываться на уверенности женщины в своих силах. Черный перестает быть прерогативой мужчин, что указывает на то, что они уже не обладают врожденным преимуществом перед женщинами. Коко Шанель с ее «маленьким черным платьем» возводит черный в признак изящества и роскоши.

Черный цвет содержит в себе ассоциации, которые заняли прочное положение в нашем сознании. Барт пишет, что черный цвет «естественно ассоциируется с формальной одеждой». Хотя, в современности значение черного как «формального» цвета имеет все более шаткий статус. Меняется мода — меняется и значение цвета.

Мода на черный закрепилась основательно, начиная с 1920х годов и по сей день, «это антимодная мода, она держится прочно, иногда превращаясь в моду на смерть, не желающую расставаться с жизнью»²⁷. По утверждению Джона Харви, задачей черного цвета является скрывание неких глубинных социальных изменений и способствование им.

Одежда, четко подчеркивающая гендер, никогда не остается стабильной, она одновременно имитирует и отталкивает признаки, присущие одежде противоположного пола. К примеру, когда мужчины носили верхнюю одежду с покатыми плечами (особо популярную во времена Первой мировой войны), то женщины, напротив, использовали накладные плечики, что выгодно подчеркивало изящную талию; некоторое время спустя, когда мужчины начинают пользоваться подкладными плечами для выражения собственного «бру-

²⁷ Бар Кристин. Политическая история брюк / Кристин Бар; пер. с франц. С. Петрова. — М.: Новое литературное обозрение, 2013. — 320 с: ил. С. 170

тального» стиля, то женщины снова вернулись к округленному силуэту, потому что угловатость стала восприниматься равной мужеподобности²⁸.

Цвет является важным способом выражения гендерных различий. Особенно показательными здесь являются такие цвета, или даже не-цвета, антицвета²⁹ как белый и черный. Данное явление легко прослеживается до сих пор в свадьбах и свадебных фотографиях. Л. Иригарей пишет о восприятии женственности как отсутствия, беря примеры образов XIX века. Женское начало выступает как белый ангел или мать, облаченная в покрывало. Интенсивные цвета, такие как розовый, лазурный, лавандовый, подразумевают под собой отражение свободы «личных» чувств и демонстрации себя. Белый цвет по отношению к черному, является «ярким пятном», резко с ним контрастируя. Как раз в этом случае можно говорить о маскулинности как отрицании женственности. Черный цвет, присвоенный мужчинами много веков назад, стал знаком ответственности.

Однако черный может также выступить и в качестве отрицателя гендерных различий.

Черный часто сообщает: «Не замечай меня!» — и одновременно: «Смотри на меня. Я показываю тебе то, что не должно видеть. Гендер отрицает, я же отрицаю отрицание. Я — смерть, я — победа над мужским и женским. Я — то, чего нет. Я — не «я» и в то же время «я» в чистом виде. Я — безраздельная власть»³⁰.

Такой черный цвет — покров для игровой идентичности, которая без него немислима. Это нагруженная идентичность третьего порядка, обладающая мощной внутренней полярностью.

В психологии существует такая идея, что в женственности есть элемент мужского, а в мужском — женственного. Примером может послужить

²⁸ Kidwell C. Gender Symbols or Fashionable Details // C. B. Kidwell, V. Steele, eds. Men and Women: Dressing the Part. Washington DC, 1989. P. 129-143

²⁹ Харви Д. Люди в черном / Пер. с англ. Е. Ляминой, Я. Токаревой, Е. Кардаш. — М.: Новое литературное обозрение, 2010. — 304 с.: ил. С. 18

³⁰ Там же.

внешний облик Марлен Дитрих и Грета Гарбо, тайна очарования которых заключается в том числе и некотором намеке на мужественность, «мерцающего в самой сердцевине их женственного образа»³¹. Имидж «Neue Frau» рекламировался газетными репортажами, различными журналами, и в особенности кинематографом. Немки стремились к подражанию своим кумирам, копируя внешний облик, стиль и манеру поведения звезд немого кино³². Немецкие модельеры, художники, писатели, склоняющиеся к модернистским тенденциям, черпали идеи из таких явлений, ставших новыми, как кабаре, джаз, свинг, «Neue Sachlichkeit», ночная жизнь крупного города.

Проблемой в моде данного периода выступает ее противоречивость: с одной стороны, сильное влияние Парижа, с другой — все нарастающая пропаганда «немецкой моды» НСДАП, которая, придя к власти в 1933 году, определяла модные тенденции вплоть до окончания Второй мировой войны.

1.3 «Немецкая мода»: результат пропаганды в Третьем рейхе

В исторический период Третьего рейха в Германии зарождается такое понятие как «немецкая мода», представляющее собой определенный стиль в одежде и внешнем виде, целью которого являлось подчеркивание скромности, целомудренности и женственности женщины, подлинно принадлежащей к «арийской» расе. Но пропагандируемая мода и идеалы внешнего облика вскоре сталкиваются с противоречиями, связанными с экономической ситуацией в стране, творческими возможностями немецких модельеров и воплощением элегантного стиля в лице представительниц немецкой элиты³³.

Пропаганду «немецкой моды» следует рассматривать в качестве властного культурно-социального инструмента, применяемого нацистами для при-

³¹ *Wilson E.* Adorned in Dreams: Fashion and Modernity. London, 1985. P. 120

³² *Бортникова Т.* Социально-культурная сфера как отражение процесса модернизации общественной жизни Веймарской республики. — Тамбов: Грамота, 2015. № 8 (58): в 3х ч. Ч. III. С. 40

³³ *Guenther I.* Nazi 'Chic': Fashioning Women in the Third Reich. — London. P. 14

вития людям своего государства определенных эстетических и нравственных характеристик и идеалов, нужных правящей партии для управления массами. Однако большой проблемой на пути становления этого феномена оказалась неопределенность в самом понятии «немецкая мода». С одной стороны, под данным определением можно подразумевать производство одежды исключительно на территории Германии и только немецкими модельерами, что вполне вписывается в идеологию и политику нацизма, предполагающую экономическую самостоятельность с отказом от импорта³⁴. С другой стороны, «немецкая мода» рассматривается как реальная модная тенденция, как возрождение *Trachtenkleidung* — исконных немецких национальных костюмов, женского — *Dirndlkleid* и мужского — *Lederhose*, которые если и отошли на задний план в крупных городах Германии, прежде всего в Берлине, то оставались популярными в сельской местности и на юге страны, особенно в период нацистских праздников. В статье, опубликованной в пропагандистском журнале *верхмата* *Signal* (1940), подчеркивалось, что *Trachtenkleidung* мог стать не только тем самым звеном, соединяющим немецкую женщину и немецкую культуру, но и транслятором культуры Германии в международной моде³⁵. Так называемый «баварский стиль» действительно проявился в качестве модной тенденции конца 1930х годов на страницах модных журналов Франции, Англии и Америки. Гитлер неоднократно высказывал восхищение национальным костюмом, в равной степени как и образом «истинной» немецкой женщины, которая не курит и не пьет, не пользуется косметикой, является примерной домохозяйкой и женой (лозунг «*Kinder. Küche. Kirche*»). На деле самому Гитлеру нравились стройные, стильно одевающиеся женщины такие как Марлен Дитрих. Гитлер, так и не сделав публичного заявления по вопросу женской моды, способствовал тому, что сущность и предназначение «немецкой моды» были неясны, а следовательно, она не могла развиваться в одном конкретном течении.

³⁴ *Kerschbaumer G.* Die Nationalsozialistische Sozialund Wirtschaftspolitik als Ausdruck der Interessen der Industrie // *Zeitgeschichte im Unterricht*. Volume 5. No. 8. Vienna, 1978. S. 322-324

³⁵ *Guenther I.* Nazi 'Chic': Fashioning Women in the Third Reich. — London. P. 16

Направленность на создание «немецкой моды» приобрела яркий характер во время Первой мировой войны, когда Берлин и Париж являлись соперниками за звание «культурной столицы» Европы. В 1914 году в Париже был опубликован комикс под названием «Fashion in Germany: The League against Bad Anglo-French Taste»³⁶ («Мода в Германии: Лига против дурного англо-французского вкуса»), где «крепко сложенные» немки изображались в вульгарной, безвкусной одежде, грузно шагающими, а их мужья — со множеством медалей, моноклями и неизменно грозными выражениями лица. Это насмехательство над немцами со стороны французов и демонстрация их превосходства во всем том, что касается моды, послужило ответом на заявление, сделанное на берлинском съезде дизайнеров, портных и парикмахеров, которые провозгласили о том, что «пришло время для немецкой моды освободить себя»³⁷ (здесь имеется в виду освободиться от влияния Парижа и Лондона на моду). Через год в Германии появляется двухтомный труд Норберта Штерна, освящающий тему моды и ее взаимосвязи с культурой. Предендуя на объективность своего исследования, тем не менее он упрекает французских модельеров в создании ими «развратных» фасонов, которые, по его мнению, презируются самими француженками. В главе «Los von Paris!» («Вон из Парижа!») Штерн пишет, что подобные распутные наряды француженок отрицательно воздействуют на благопристойных немок, а косметика уродует их природную красоту, поэтому немецким женщинам следует избавиться от этого пагубного влияния, иначе не избежать вырождения³⁸.

Подобная пропаганда велась и в различных молодежных организациях Германии. Одежда, выбираемая немецкими женщинами, должна быть «здоровой», «симпатичной» и «удобной», тем самым контрастируя с «ветренной»

³⁶ *Guenther I. Nazi 'Chic': Fashioning Women in the Third Reich.* — London. P. 21

³⁷ *Ibid.*

³⁸ *Stern N. Mode und Kultur.* 2 volumes. Dresden, 1915. S. 71-73

французской модой, которая находится в постоянном состоянии погони за новизной³⁹.

Национализм, обретший свой расцвет в годы Первой мировой войны, явился той «жилой», которая подталкивала немецких людей прислушиваться к пропагандируемым лозунгам. В журналах публиковалась информация о том, что следует носить немкам дома и на работе. Однако нужно отметить, что немецкие модельеры всегда стремились подражать французским, перенимали модные тенденции, транслируемые во Франции, но в военный период они старались отойти от данной традиции и предложить что-то свое. И данный ход можно посчитать довольно успешным, поскольку одежда немецких дизайнеров имела спрос и являлась экспортируемым товаром.

Несомненно, парижский *chic* являлся неизменным эталоном, однако берлинский *schick* давал ему новую роль, преображая в удобную для повседневной носки одежду и переводя ее в сегмент «ready-to-wear»⁴⁰. Тем не менее, многие немецкие женщины следили за новшествами французской моды и покупали дорогие туалеты от знаменитых кутюрье.

Наравне с идеологами, выступавшими за становление «арийской» моды, были и такие, а это, прежде всего, — художники, модельеры, писатели, вдохновлявшиеся оживленной культурной жизнью Берлина и Парижа и отражавшие это в своем творчестве.

Еще начиная с 1920-х годов, известная газета НСДАП *Völkischer Beobachter* («Народный обозреватель») выпускает в печать статьи с лозунгами «Немкам — немецкую одежду!», где подчеркивалось пагубное воздействие французских нарядов на физическое и нравственное здоровье немецких женщин, приобретение которых также приносит непоправимые убытки немецким предприятиям легкой промышленности, а из этого следует, что всему народному хозяйству Германии придется столкнуться с огромным ущербом. Под таким агрессивным давлением немкам предлагалось покупать одежду

³⁹ *Grob M.* Das Kleidungsverhalten jugendlicher Protestgruppen im 20. Jahrhundert. Munster, 1985. S. 150-151

⁴⁰ *Stamm B.* Berliner Modemacher der 30er Jahre // *Der Bar von Berlin: Jahrbuch des Vereins für die Geschichte Berlins.* No. 38–39. Berlin, 1989–1990. S. 189

только в немецких магазинах, которая будет сшита для светловолосых и голубоглазых немок и непременно будет подходить к их внешности⁴¹.

Антисемитизм как один из пунктов, составляющих идеологию фашизма, проявлялся и в отношении моды. Дело в том, что нацисты уверяли население в тотальном захвате евреями швейной промышленности в Германии и, следовательно, в отнятии работы у «арийского» народа. «Загрязняя» моду, предлагая «безвкусные костюмы городских блудниц», евреи, тем самым, опорочивают немецких женщин, пытаясь «извести арийскую расу, которая искренно и целомудренно осознает свое человеческое достоинство»⁴².

Из этого стоит сделать вывод, что пришедшие к власти нацисты провозгласили политику борьбы с еврейско-французским влиянием на немецкую моду. Автор статьи 1933 года гласит: «Соберемся же под знаками свастики, вращающегося креста, солнечного круга... Пробил час, когда чуткие к моде немецкие покупатели должны сердцем ощутить всеобщее братство немцев в новом, всеобъемлющем германском государстве. Иначе этому всеобъемлющему государству придется прибегнуть к силе даже в области вкуса»⁴³. Мода, по утверждению нацистов, должна быть воплощением нравственности общества, быть образцовой с экономической, художественной и технической позиций.

Культ здорового, спортивного и загорелого тела, пропагандируемый правящей партией, отвергал образ «роковой женщины», столь популярной на Западе и в годы Веймарской республики, — женственной и изящной, но непременно с «оттиском» мужественности, что выражалось в использовании предметов мужского гардероба, косметики и демонстративном курении. К примеру, формой «Bund deutscher Mädel» («Союза немецких девушек») была белая блузка с короткими рукавами, черный галстук, темно-синяя юбка средней длины, короткие белые носки и коричневые кожаные туфли. Подобная

⁴¹ Kropff R. Von modischen und anderen Dingen // Unsere Zeit und Wir: Das Buch der deutschen Frau. Gauting bei Munchen, 1932. S. 441-446

⁴² Salburg E. Grafín. Die Entsittlichung der Frau durch die jüdische Mode // Volkischer Beobachter, 1927.

⁴³ Engelbrecht K. Deutsche Kunst im totalen Staat. Lahr in Baden, 1933. S. 130-131

«уравниловка» лишала индивидуальности, но вторила идеологии единообразия и тождественности. В «свободное от униформы» время девушкам все равно полагалось одеваться в простую, практичную, но при этом красивую одежду, не использовать косметику и украшения, иметь аккуратную прическу⁴⁴.

Продвижению немецких модельеров и поддержанию модной индустрии способствовало Deutsche Modeamt («Немецкое ведомство моды»), председателем которого была жена Геббельса, Магда. Но предпочтения в одежде, и вообще во внешнем виде нацистской элиты отличались от пропагандируемого ими «арийского» идеала. Сетую о закрытии еврейских ателье и утверждая, что «вместе с евреями из Берлина уйдет элегантность»⁴⁵, супруги первых лиц Третьего Рейха умело приспособили «арийские» наряды, дополнив свой образ косметикой. Элита требовала для своего гардероба самого лучшего, красивого и элегантного, так, к примеру, Герман Геринг по всем «торжественным случаям» предпочитал надевать белый костюм с калстуком-бабочкой, а его жена в годы Второй мировой выглядела в мехах и драгоценностях поистинне роскошно⁴⁶.

Также стоит задержать свое внимание на рассмотрении униформы нацистов и придать большое значение символике черного цвета, столь используемого ими. По мере того, как фашистское движение набирало силу и внутри него выделялись собственные элитные войска из наиболее преданных и страстных партийцев, черный цвет все более часто стал использоваться в их одежде.

Первая гвардейская элита Адольфа Гитлера *Schlosstrupp Adolf Hitler* (1923 г.) имела отличительный знак в виде «мертвой головы» — значка с гримасничающим черепом и скрещенными костями на фуражке, «компактная

⁴⁴ Grube F., Richter G. Alltag im Dritten Reich: So lebten die Deutschen. Hamburg, 1982. S. 111-112

⁴⁵ Meissner H.-O. Magda Goebbels: The First Lady of the Third Reich. N.Y., 1981. P. 200

⁴⁶ Guenther I. Nazi 'Chic': Fashioning Women in the Third Reich. — London. P. 154

версия пиратского флага»⁴⁷. В это время Гитлер попадает в тюрьму после попытки путча. Когда в 1925 году произошла перегруппировка и штурмовые отряды получили коричневую форму, были сформированы новые СС — *Schutztaffel* (охранные отряды), также одетые в коричневое, но отличавшиеся от штурмовиков черной фуражкой со значком-черепом, черным галстуком и нарукавной повязкой с черной каймой. Здесь элементы черного свидетельствовали о том, что у нацистов была своя элита. Разграничение стало всеобщим, когда в 1932 году для новых СС, возглавляемых Гиммлером и насчитывающих десятки тысяч, была введена знаменитая по сей день черная форма. Коричневая рубашка еще сохранилась на некоторое время, но позже ее заменили на белую, что создавало впечатление опрятности и строгости. Форма была полностью черной, за исключением белых или серебрянных (алюминиевых) деталей — знаков отличия на воротнике и погонах, звездочек, дубовых листьев, орлов со свастикой, черепа и костей⁴⁸.

В то время черный воспринимался как цвет элиты, тем более что новая униформа СС представляла собой измененную форму знаменитого немецкого кавалерийского полка «Черных брауншвейгцев», полка, который был образован в начале XIX века Фридрихом Вильгельмом, «черным герцогом» Брауншвейгским. Работая над картиной «Черный брауншвейгец», Милле писал: «Их звали «брауншвейгцами», и это были лучшие люди Германии. Они носили черную форму с мертвой головой и скрещенными костями, никого не щадили и сами не просили пощады»⁴⁹. Эсэсовцы были, конечно, более устрашающей элитой, потому что дело происходило в мирное время и они не щадили гражданское население. Тем не менее, они осуществляли свое предназначение — ведь они были задуманы для устрашения. Гиммлер говорил: «Я знаю, есть люди, которым становится дурно от одного вида черного мун-

⁴⁷ Харви Д. *Люди в черном* / Пер. с англ. Е. Ляминой, Я. Токаревой, Е. Кардаш. — М.: Новое литературное обозрение, 2010. — 304 с.: ил. С. 246

⁴⁸ Mollo A. *Uniforms of the SS. Vol. 1: Allgemeine-SS 1923 — 1945*. London, 1991.

⁴⁹ Millais J. *The life and Letters of Sir John Everett Millais*. London, 1899. Vol. 1. P. 350

дира. Мы отдаем себе в этом отчет и не ждем, что нас полюбят слишком многие»⁵⁰.

Сам по себе череп означал принятие смерти и готовность умереть — эсэсовцы, давая присягу, клялись «повиноваться до самой смерти», — но очевидно имел также значение угрозы и другим людям. Войска, назначенные для охраны концентрационных лагерей, назывались Totenkopfverbände — отрядами мертвой головы. Эсэсовцы представлялись элитой Третьего рейха, не только полицией охраны и террора, но и вполне агрессивным руководящим органом; обладая всеобъемлющими полномочиями, они сами были неподвластны закону.

Сам Гитлер, поскольку он являлся фюрером, носил не черную мундир охраняющей его элиты, но коричневую форму штурмовых отрядов и всего нацистского движения. Он вождь их всех, и разница в цвете между ним и Гиммлером придает черной форме последнего сходство с черной одеждой, которую раньше носили королевские министры, вне зависимости от того, носил ли черное сам государь. Ассоциации с черной одеждой человека, который стал орудием воли своего вождя и, поскольку вождь наделил его соответствующими полномочиями, безжалостно исполняет эту волю по отношению к своим подчиненным и подназорным⁵¹.

Эсэсовцам нужно было отделиться от прочих, отречься от всех клятв, кроме абсолютной верности фюреру. Одеть в черную с головы до ног является идеальным, наиболее действенным способом отметить группу людей и выделить их из разномастной людской массы.

Праздничная эсэсовская форма также была черного цвета: короткий черный китель наподобие одежды посыльного, черные шелковые лацканы, черные брюки с белым кантом и алюминиевой тесьмой. На кителе — шесть нефункциональных серебрянных пуговиц с рунами СС, украшенными дубовыми листьями.

⁵⁰ Ziegler H. Nazi Germany's New Aristocracy: The SS Leadership, 1925 — 1939. Princeton, 1989, P. 8

⁵¹ Харви Д. Люди в черном / Пер. с англ. Е. Ляминой, Я. Токаревой, Е. Кардаш. — М.: Новое литературное обозрение, 2010. — 304 с.: ил. С. 248

Культ мертвых германских героев, героической смерти, да и вообще смерти и убийства был неотъемлемой частью эсэсовской идеологии, и потому черный, древний цвет смерти, был как нельзя уместен в их одежде⁵².

Предполагалось, что Черный Орден аристократичен, но аристократизм здесь определялся исключительно силой и эффективностью преданности фюреру в сочетании с чистотой немецкой крови. Хотя эсэсовцы взяли на вооружение черный как изысканный цвет знати, особенно уместный для элиты, все же они являлись элитой не реальной, а скорее потенциальной. Черный цвет обладает особым достоинством в глазах бунтарей и восходящей элиты: будучи бесцветным, он как бы лишен классовых характеристик. Это была элита, не ограниченная барьерами наследства или образования, но при этом подлинная, состоящая из самых избранных⁵³.

Дефицит одежды и обуви во время Второй мировой войны вынуждал немецких женщин искать выход в переделывании старой одежды, что неоднократно освещалось в различных журналах, таких как *Die Dame* и *NS-Frauenwarte*. В них предлагались варианты того, как можно из мужского поношеного костюма сшить женский жакет, как из двух юбок сшить платье и т.д. Война — не повод одеваться безвкусно. «Было бы огромной ошибкой считать, что сейчас (в 1943 году) немецкий народ вдруг должен начать одеваться в унылые серые обноски из мешковины»⁵⁴.

И все же, затянувшаяся война, постоянная нехватка одежды, обусловленная перевесом военной промышленности в экономике и введением карточной системы, отсутствие денег и времени — все это сказалось на моде и внешнем облике немецких женщин не самым лучшим образом. Контраст с фотографиями светской хроники, публикуемыми в различных журналах и газетах, на которых жены партийной элиты были одеты в изысканные наряды,

⁵² Харви Д. *Люди в черном* / Пер. с англ. Е. Ляминой, Я. Токаревой, Е. Кардаш. — М.: Новое литературное обозрение, 2010. — 304 с.: ил. С. 250

⁵³ Там же.

⁵⁴ Bauer, *Ministerialdirigent Dr. (ed.)*. Richtlinien zur Frage der Kleidung im Kriege // Nachrichtendienst der Reichsfrauenführung. 1943, S. 87

и реальной ситуацией простых немок заставлял их все более сомневаться в пропагандируемой идеологии.

Ближе к развязке войны, когда крах Третьего рейха был неминуем, в журнале *Signal* была опубликована статья, в которой говорилось: «Хотя в мире вокруг них все или почти все разрушено, они (немецкие женщины) ежедневно ведут борьбу за то, чтобы сохранить свой индивидуальный мир, мир своей женственности... Они сражаются с трудностями и нехватками, противопоставляя им свое живое воображение, свое умение приспособиться к любым обстоятельствам, свою любовь к прекрасному»⁵⁵.

Таким образом, можно сделать вывод, что правительству Третьего рейха удалось избавиться от еврейского влияния на моду и частично ограничить французское, однако становление самобытной «немецкой моды» стало точкой преткновения и провалом, и по большей части это связано с неопределенностью самого понятия «немецкой моды». Политика нацистов в отношении моды ограничивалась пропагандой, а не стремлением создать что-то принципиально новое, отвечающее духу этого времени. Однообразие во внешнем облике, диктуемое правящей верхушкой и принуждавшее отказаться от индивидуальности, не могло быть принятым в течение продолжительного периода, что и доказывается в дальнейшем.

⁵⁵ *Guenther I. Nazi 'Chic': Fashioning Women in the Third Reich.* — London. P. 215

ГЛАВА 2. БИПОЛЯРНОСТЬ ГЕРМАНИИ: МОДА В ФРГ И ГДР

2.1 Западная мода как репрезентация идеала женственности

Вторая мировая война — глобальное событие в человеческой истории, не могла пройти бесследно: более 55 млн человек погибло, огромная часть Европы лежала в руинах, экономика многих стран была подорвана и находилась в катастрофическом положении. Целью принятого в 1947 году «плана Маршалла» явилось восстановление и развитие Европы на основе американской экономической помощи. К 1950 году можно было уже оценить первые результаты данной программы, что выражались в улучшении основных экономических показателей. Годы лишений и голода канули в прошлое, а на горизонте ближайшего будущего виднелся новый тип западного общества — «общества потребления».

Неудивительно, что поколение, пережившее тяжелые годы войны с их строгой экономией и дисциплинарными порядками, создало для себя мечту об «обществе изобилия», которая в 1950-е годы начинает принимать реальные очертания. Многие предметы роскоши, являвшиеся недоступными в военный период, входят в повседневный обиход: холодильники, полные продуктов, телевизоры, автомобили, курортные путешествия и др. Являясь своеобразными символами послевоенного изобилия, они создавали оптимистичный настрой и веру в будущее, которое, по определению, должно стать еще более комфортным и благоустроенным.

Теперь в западном обществе характер развития той или иной области задавался преимущественно средним классом, являющимся основным потребителем произведенных товаров и создателем моды. Еще в первой половине XX века модельер Поль Пуаре утверждал, что у моды два автора — модельер и тот, кто ее носит. Средний класс здесь выступает в роли «создателя моды», поскольку сам этот феномен является «продуктом» коллективной деятельно-

сти людей⁵⁶, которые либо принимают определенные модные тенденции, задаваемые модными Домами и дизайнерами, и вводят их в свою повседневную жизнь, либо отвергают. Итак, в послевоенное время Haute couture оказывала мощнейшее влияние на массовую моду, в том числе и на моду pret-a-porter, в то время как она сама доживала последние «золотые годы», хотя имела обширную международную клиентуру⁵⁷. Под этим заявлением не стоит подразумевать, что Haute couture изжила себя, однако успешное развитие ее главного конкурента — pret-a-porter, свидетельствовало о новой схеме потребления. Прежде всего, готовая одежда рассчитана именно на средний класс, который в отличие от элиты имеет меньший доход, а следовательно, более скромные финансовые возможности, но является более многочисленным и обладает обширными амбициями и желанием в демонстрации своего престижа. Стремление соответствовать своему статусу и погоня за модой в «обществе потребления» можно сравнить со своеобразной «болезнью», поддерживающуюся и стимулирующуюся агрессивной рекламой стандартов потребления⁵⁸. В условиях рыночной экономики для гарантированного массового сбыта новых товаров требовалось создание новой идеологии и нового потребителя, которым можно было бы максимально эффективно управлять. Так в военный период гражданина призывали экономить, чтобы помочь фронту, то после его долгом становится тратить как можно больше, тем самым поддреживая экономику государства. В данном смысле мода является важнейшим рычагом управления поведением потребителей.

Годы войны, руин, страха и смерти, выраженные в одежде посредством черного и коричневого цветов, сменились яркими как символом мирной жизни. Все чаще в одежде и в интерьере используются белый, синий и зеленый цвета, а розовый как отображение осуществленной мечты и вовсе становится самым любимым цветом.

⁵⁶ Кавамура Ю. Теория и практика создания моды / пер. с англ. — Минск: Гревцов Паблишер, 2009. С. 14

⁵⁷ Ермилова Д. История домов моды: Учеб. пособие для высш. учебн. заведений // М.: Издательский центр Академия, 2003. С. 104

⁵⁸ Там же.

Однако, с все нарастающим подъемом среднего класса социальные различия требуют более изощренных методов демонстрации себя. В особенности это проявлялось по отношению к женщинам, которые снова должны были стать «показателем» благосостояния своего супруга. Заменяв мужчину в тылу в военные годы и став с ним рядом на фронте, женщина получила равные с мужчиной не только права, но также и обязанности. Большая часть мужчин ушли на фронт, и многие не вернулись, что явилось причиной демографического кризиса: резко упала рождаемость. Устав от тяжелого бремени, лежавшего на плечах женщин во время войны, они ждали своего возвращения к домашнему очагу, претворив в жизнь мечту об оберегаемой от всех забот любимой женщине и сняв с себя груз ответственности. Не только женщина, но и мужчина, и общество в целом были заинтересованы в том, чтобы вернуть женщине присущие ей от природы, но утраченные в военные годы функции⁵⁹. Пропагандируемый рекламой и модой в 1950-х годах образ женщины был непосредственно связан с возвратом консервативных ценностей и традиционной модели распределения гендерных ролей⁶⁰. Мужчина снова становится главой семьи, обеспечивающий ее и зарабатывающий деньги; женщина — женой и матерью, занимающейся домашними делами и тратящей эти деньги. Тратит преимущественно на свою внешность, чтобы всегда быть привлекательной и красивой, как девушки на рекламных плакатах. Подобное возрождение традиционных ценностей и двойной морали можно охарактеризовать как временный проигрыш феминизма.

Девиз «женщине — женственность!» стал репрезентацией формы и содержания идеального образа представительницы прекрасного пола. Женщине, имеющей желание соответствовать духу времени, необходимо было культивировать в себе черты женственности как в своих внутренних качествах, так и во внешнем облике. Теперь общество поощряло стремление

⁵⁹ Косарева Е. Мода. XX век. Развитие модных форм костюма. — СПб.: Издательство Петербургский институт печати, 2006. С. 89

⁶⁰ Ермилова Д.Ю. История домов моды: Учеб. пособие для высш. учебн. заведений // М.: Издательский центр Академия, 2003. С. 105

женщин заботиться о своей внешности, украшать себя, а не просто практично одеваться⁶¹.

Образ модной женщины 1950-х годов диктовал жесткие условия: женщина должна иметь идеальную фигуру, заключающуюся в наличии тонкой талии, пышного бюста, округлых бедер, умело сделанный макияж. Такой облик пропагандировался не только модными журналами для дам из высшего общества, но и реклама, которая обращалась к массовому потребителю. Идеальная домохозяйка должна была выглядеть как модель и за какой-либо домашней работой, вечером превращаясь в светскую даму.

Определенно, мода этого времени связана с именем Кристиана Диора, французского модельера, основоположника модного дома Christian Dior.

12 февраля 1947 года состоялся первый показ Кристиана Диора, принесший ему мировую славу. Еще никому не известный утром, он стал известен всем вечером. Впоследствии данная коллекция получила название «New Look» («Новый взгляд»). Ультраженственные силуэты с использованием экстравагантных тканей принесли автору огромный успех. Представленные модели одежды имели изящный и элегантный силуэт: длинные юбки с кринолином, акцент на узкой талии. Это явилось настоящим фурором и провокацией: как Диор посмел пропагандировать роскошь в стране, которая была парализована забастовками - всего во Франции было три миллиона забастовщиков, четверть миллиона - в Париже, где правительство было изнеможенным, и где сильно проявлялся недостаток в бензине, угле и горючем? Новый Взгляд сделал актуальным возвращение в прошлое, пробудил желание 40 миллионов французов снова высоко держать голову, вернуться к приятной жизни, любви и здоровью⁶². Новые фасоны явились символом возвращения к прекрасным временам. «New Look» не только положил конец безвкусице — коротким юбкам, набивным плечикам, но и наследию предвоенной моды, которая развивалась в направлении упрощения и функциональности в одежде. Диор искал

⁶¹ Косарева Е. Мода. XX век. Развитие модных форм костюма. — СПб.: Издательство Петербургский институт печати, 2006. С. 90-92

⁶² Рабино И. Christian Dior. Многоликий гений // М.: Слово/Slovo, 2013. С. 121-125

вдохновение в далеком прошлом. Люди хотели забыть ужасы войны, геометрические линии и острые углы могли напоминать о ранах, оставленных тоталитарной машиной⁶³.

Все усилия Диора — это постоянный поиск сочетания дисциплинированности и мягкости, традиционности и изобретательности. Коллекция Диора воспринималась как театральное представление. По размышлению модельера, это было возрождение потерянного мира, празднование прошлого, которое можно созерцать в красоте одежды, необычности и великолепии продукции, зрелище, созданное кутюрье, в котором одежда играет лидирующую роль⁶⁴.

Стандарты для массовой культуры рождались высокой модой. В своем истинном воплощении «New Look» был доступным только элите, но обещал изысканность всем. Диор высказал мысль, что сочетание современности и сверхъестественности играет преобладающую роль в высокой моде. До этого высокая мода ограничивалась привилегиями меньшинства. Благодаря Диору стало возможным осуществить мечты миллионов женщин. Быстрая смена моды, культ элегантности, новая роскошь и настоящий парижский шик в стиле «New Look» полностью соответствовал как психологическим, так и экономическим потребностям «общества потребления». Феномен потребления, ставший широкомасштабным, подчинялся соответствию определенным стандартам, которые по неким причинам легли в основу «хорошего вкуса».

Наряду со становлением в мире моды диоровского стиля, воспевающего женственность в самой яркой ее ипостаси, образуется новое явление, а именно молодежная мода. Baby boomers становятся потребителями, которые располагают карманными деньгами. Теперь молодежь превращается в мощную силу на рынке, способную диктовать свои условия. Так в 1965 — 1970 годах многие производители работали исключительно на представителей мо-

⁶³ Толкунова Н., Горелова В. 50-е. Последний бастион от-кутюр // М.: Рид Медиа, 2013. С. 34

⁶⁴ Бодо, Ф. Шик и шарм / пер. с фр. Е. Д. Богатыренко, О. Р. Будкиной, В. Д. Румянцев. — М.: Слово, 2006. илл. С. 167-168

лодого поколения. В ФРГ и других Западных государствах 60 % модной одежды покупалось молодыми девушками в возрасте 17 — 20 лет⁶⁵.

Подъем общего уровня жизни послевоенного периода оказался экономическим базисом для рождения молодежной культуры. Девушки и парни этого времени стали первым поколением, располагающим финансовой независимостью от родителей. Новыми кумирами для них были не представители высшего общества, не признанные звезды кино, а лидеры молодежной культуры такие как элвис пресли, Джон Леннон, Мик Джагер, Твигги и др.

Подобное бурное развитие молодежной культуры связывается с демографическими причинами и акселерацией, которая явилась источником сокращения детства, удлинением срока учебы и вследствие этого отодвигания начала взрослой жизни⁶⁶. К слову, 1960-е годы называют временем «образовательного бума», так как теперь в университетах училось такое большое количество студентов, какого не было раньше.

В это время возникает стихийная уличная мода, породившая в дальнейшем множество стилей, которые зачастую были связаны с молодежными субкультурами, такими как тедди-бойз, рокабилли, байкерами, рокерами, скинхедами, панками и т. д. Однако официальная мода мало реагировала на становление молодежной культуры. Париж все еще оставался столицей «элегантного стиля», в то время как бразды андеграундной и экстравагантной моды перешли к Лондону. Для Берлина и Западной Германии было свойственно заимствование модных трендов, провозглашаемых двумя столицами моды, и их культивирование.

2.2 Феномены утопической, социалистической и повседневной моды в Восточной Германии.

⁶⁵ Ермилова Д. История домов моды: Учеб. пособие для высш. учебн. заведений // М.: Издательский центр Академия, 2003. С. 126

⁶⁶ Ермилова Д. История домов моды: Учеб. пособие для высш. учебн. заведений // М.: Издательский центр Академия, 2003. С. 127

В попытках порвать с прошлым, его миром и историей, возникает так называемая утопическая мода — репрезентация совершенно нового стиля, строгого и лаконичного. Это явление, подобно мечте о превращении утопии в действительность, воплотилось в государствах Восточной Европы, в том числе и в ГДР, которые находились под властью СССР в послевоенное время. Социалистическая мода как феномен, возникший в СССР в 1930-е годы, а в Восточной Германии в середине 1950-х годов, продемонстрировала провальность операции советского государства по внедрению утилитарного и уравнительного стиля в массовость. Тенденции, диктуемые социалистической модой, находили выход в эксклюзивных моделях, которые представлялись на отечественных и международных показах. Этот стиль опирался на традиционную эстетику и устоявшиеся гендерные стереотипы, отражая при этом глубокий страх победившего социалистического строя перед какими-либо изменениями. Утопическая и социалистическая мода — идеологические конструкции, имеющие исключительно символическую репрезентацию. В качестве их оппонента представлена повседневная мода. Тесно связанная с обыденной реальностью, с неконтролируемой и бесконечно меняющейся стихией современности, она начинает свое развитие с 1960-х годов⁶⁷.

Может ли мода — явление, имеющее глубокие корни в культурной и исторической традиции западной цивилизации, — однажды начаться заново, с нуля? Попытка подобного эксперимента была предпринята большевиками после октябрьской революции 1917 года в области политики, искусства и повседневности. Острая потребность в новом стиле — лишь один из элементов масштабной идеологической программы социализма, одной из задач которого был разрыв с прошлым во всех сферах жизни. Мотивы традиционной народной одежды легли в основу нового, подлинно социалистического стиля.

Появление социалистической моды обусловлено сталинской программой индустриализации, направленной на развитие технического и админи-

⁶⁷ *Бартлетт Дж.* FashionEast: призрак, бродивший по Восточной Европе / Джурджа Бартлетт; пер. с англ. Е. Кардаш. — М.: Новое литературное обозрение, 2011. С. 15-17

стративного потенциала советской текстильной и швейной промышленности. В качестве итога ее существования стал период застоя в сфере социалистической модной индустрии не только в СССР, но и странах Восточного блока после окончания Второй мировой войны.

Мода, представленная в контексте сталинской культуры, соответствовала эстетике соцреализма, его мифологической природе. В своей природе миф и мода имеют мало общего: мода стремится к современности, она является неотъемлемой частью повседневной жизни, склоняется к постоянным трансформациям; миф же консервативен, его задачей выступает поддержание сложившегося порядка вещей. К прошлому данные феномены относятся также по-разному. Мода лишь частично связана с традицией, и данная связь отличается непредсказуемым характером, в то же время миф демонстрирует лояльность к строго определенным составляющим исторической реальности⁶⁸.

С установлением коммунистического режима в 1948 году ГДР и другие страны Восточного блока приняли централизованную модель производства. Создатели новых институций ставили задачей разрушить довоенную символическую и материальную традицию, чтобы на ее месте создать утопическую моду. Находясь в политической и идеологической зависимости от Советского союза, ГДР не могло не изменить, ни замедлить ход индустриализации, обездолившей еще не оправившихся от лишений войны людей. Начиная с 1960-х годов страны Восточного блока уже полностью приняли советскую концепцию моды, которая соответствовала принципам бытовая мифической реальности⁶⁹, позволявшей игнорировать существование проблем, с которыми плановая экономика сталкивалась в реальной жизни. Бегство в мир мифа не оставляло для социалистической моды ни малейших шансов на развитие.

⁶⁸ *Бартлетт Дж.* FashionEast: призрак, бродивший по Восточной Европе / Джурджа Бартлетт; пер. с англ. Е. Кардаш. — М.: Новое литературное обозрение, 2011. С. 20

⁶⁹ Там же. С. 23

Роскошные и элегантные наряды не представляли собой феномены повседневной жизни, а были неким инструментом, служившим для визуализации прогресса, о котором грезил социалистический режим.

Образ представительской одежды можно посчитать в качестве главного визуального концепта моды при социалистическом режиме. Подобные наряды не продавались в обычных магазинах, они были эксклюзивными, производились в единственном экземпляре и выставлялись на показах, а их фотографии публиковались в журналах.

Хороший вкус с позиции социализма определялся благодаря безликости, подчеркнутой скромности, отчасти банальности и прочно вошел в повседневную жизнь как официально признанный эстетический канон⁷⁰.

Сформировавшийся еще в сталинскую эпоху идеальный образ женщины как труженицы отлично вписывался в эстетику социалистической моды. Различные женские организации, непосредственно связанные с коммунистической партией, пропагандировали идеи официальной гендерной политики при помощи разнообразных практик: от образовательных курсов гигиены и правильного питания до рекомендаций по уходу за внешностью и модных показов. Массовые периодические издания объясняли женщинам, как нужно одеваться и как следует вести себя в обществе. Растущий спрос на моду в 1950-х годах со стороны представительниц среднего класса был осознан социализмом, и вследствие этого гендерная идеология немного смягчилась, начала поощряться женственность, но в самой скромной ее ипостаси. Желание быть модным поддеживалось правительством, однако оно полностью контролировало выбор своих граждан.

«Социалистическая мода всегда была лишь дискурсом, слабо связанным с реальной жизнью»⁷¹. Сама идея «моды» в 1970-е и 1980-е годы навязывалась людям «сверху». Стремление государства к тотальному контролю, обосновываясь пониманием потребностей общества в переменах, выража-

⁷⁰ Бартлетт Дж. FashionEast: призрак, бродивший по Восточной Европе / Джорджа Бартлетт; пер. с англ. Е. Кардаш. — М.: Новое литературное обозрение, 2011. С. 24

⁷¹ Там же.

лось в появлении магазинов модной одежды. И тем не менее, содержание социалистической моды характеризуется глубинным страхом перед быстротечностью времени, боязнью перемен, иерархичностью системы принятия решений, плановой экономикой, пренебрежением законами рынка, искусственностью осложнения отношений с западно-европейской модой, культурной изоляцией и недостатком опыта, который образовался как результат разрыва связей между прошлым и настоящим.

Альтернативой социалистической моды можно назвать повседневную, связанную с динамичностью времени. Начиная со второй половины 1950-х годов, когда жесткий контроль поменял свой вектор в сторону смягчения, элементы западной культуры начали проникать в повседневную реальность. Мода приняла на себя важные функции посредника между официальной идеологией и непосредственно человеческим существованием. Однако модная одежда по-прежнему отсутствовала в магазинах, так как наладить производство в рамках тотально контролируемой иерархической экономики представлялось невозможным. Помимо этого, сам факт существования моды с ее непостоянностью и тяге к изменениям бросали вызов самой сути социалистического режима⁷².

Руководители социалистических стран понимали, что у граждан появились новые потребности, среди которых мода занимает не последнее место. Новые потребительские практики, включая страсть к модным нарядам, предполагали адаптацию к новому, динамичному течению времени. Повседневная мода проникала в жизнь самыми разнообразными путями. Женщины шили одежду дома, пользовались услугами портних, покупали товары на черном рынке. Для модниц социалистических стран интерес к смене стилей и модных тенденций играл второстепенную роль, в то время как идея женственности была для них гораздо привлекательней. Усваивая официальное

⁷² *Бартлетт Дж.* FashionEast: призрак, бродивший по Восточной Европе / Джурджа Бартлетт; пер. с англ. Е. Кардаш. — М.: Новое литературное обозрение, 2011. С. 26

представление о скромной и благочестивой элегантности как выражения хорошего вкуса, женщины на самом деле интуитивно восставали против него.

Причиной радикальной перестройки в ГДР и странах Восточного блока была их довоенная интеграция в мир западной культуры и экономики. Стремясь расчистить культурное пространство, новая власть пыталась как можно активнее поддержать и внедрить в сознание людей утопические идеалы социалистической моды. Рвение, с которым осуществлялись перемены, свидетельствовало о несовместимости моды и социализма, так как мода опирается на опыт прошлого, чтобы выстроить настоящее, тогда как социализм отвергает прошлое ради будущего⁷³.

После официального внедрения коммунистической идеологии в ГДР все традиции взаимодействия с одеждой были обречены на уничтожение. Такое периодическое издание как журнал *Frau von heute* («Женщина сегодня») выступал с критикой западной моды. Созданный Диором *New Look* безвкусен и хорош только для богатых бездельниц, классово чуждых представительницам социалистического общества. В новой Германии королевы моды, подобно ложным богам, должны быть низвергнуты с престола⁷⁴. По утверждению журнала, мода не нуждается в изменениях, а представление о необходимости широкого ассортимента одежды коренится в буржуазном прошлом.

Таким образом, доминирующая идеология противопоставляла социалистическую моду буржуазной. Однако, несмотря на подобную критику в отношении западной моды, женские журналы продолжали публиковать изображения современных европейских моделей. Утопический проект создания нового стиля был слишком радикальным, чтобы обрести адекватное и немедленное воплощение. Так текстовая составляющая публикуемых материалов была более категоричной и идеологически выдержанной, чем иллюстративная. Гертруда Бергер, объявившая в *Frau von heute* о конце диктатуры «госпо-

⁷³ Бартлетт Дж. *FashionEast: призрак, бродивший по Восточной Европе* / Джорджа Бартлетт; пер. с англ. Е. Кардаш. — М.: Новое литературное обозрение, 2011. С. 119

⁷⁴ Berger G. *Frau Mode — Entschleier* // *Frau von heute*. 02.1946. №1 С. 23

жи Моды», сопровождала свою статью рисунками кокетливых и одновременно практичных платьев и костюмов⁷⁵.

Отторжение моды вело к кризису в сфере репрезентации женского образа. Выбор, предложенный женщинам, был невелик. Они должны были вступить в новый мир, уподобившись мужчинам, или могли цепляться за ушедшие в прошлое представления о моде и женственности и стать изгоями. Чтобы вписаться в стремительно меняющуюся реальность, женщине недостаточно было просто надеть другое платье — весь ее образ должен был измениться⁷⁶.

Образ «Новой женщины» связывался с представлением о сильном, мускулистом теле как идеале внешнего и внутреннего совершенства. Западная мода рассматривалась как оружие классовой борьбы за «ее высочество женственность», которая делает женщин худыми и слабыми. Помимо крепкого телосложения и физической силы, атрибутами идеальной женщины являлись скромность и отсутствие сексуальности. Это выражалось в том, что платья не должны были тесно облегать фигуру, так как это могло послужить причиной дискомфорта, что мешало бы работе. Топ, рукава и юбка, особенно на линии бедер, должны быть широкими. Хрупкость и женственность объявлялись атрибутами классового врага, проявлениями буржуазной культуры.

Frau von heute пыталось убедить читательниц в том, что даже современная парижанка, считавшаяся признанным эталоном шика и элегантности, больше не сходит с ума по моде. Образом настоящей парижанки служил образ французской работницы⁷⁷.

Навязывая женщине строго определенную социальную роль, официальная идеология таким образом пыталась принизить значение традиционных женских атрибутов — сексуальности, желания хорошо выглядеть и оде-

⁷⁵ Ibid.

⁷⁶ Бартлетт Дж. FashionEast: призрак, бродивший по Восточной Европе / Джорджа Бартлетт; пер. с англ. Е. Кардаш. — М.: Новое литературное обозрение, 2011. С. 122

⁷⁷ Hauser E. Die Pariserin — wie sie wirklich ist? («Парижанка — кто она на самом деле?») // Frau von heute. 03.1946. №3. С.5

ваться. Нивелировались даже сами половые различия как таковые. На пропагандистских плакатах в ГДР женщины часто облачены в одежду, напоминающую мужскую. В то время как в журналах утверждалось, что западные модные тенденции направлены на то, чтобы сделать из женщины куклу, способную привлечь внимание богатых мужчин. Такие женщины лишены яркой индивидуальности, присущей представительницам социалистических стран. «Они, одетые в униформу, выражают собой новый тип женщины. Они — часть трудового народа, работающие плечом к плечу с прогрессивными людьми, которые каждый день добровольно, с энтузиазмом и усердием сражаются за мир во всем мире и счастье человечества»⁷⁸.

Несмотря на понесенные во время войны потери и разруху, восточно-европейские государства обладали устоявшейся индустриальной структурой. После национализации большая часть владельцев фабрик и заводов бежали за границу, а кресла директоров заняли люди, не обладавшие необходимыми знаниями и опытом, но преданные коммунистам. Но при найме профессиональных кадров выбор был невелик: сотрудниками вновь основанных централизованных модных институтов становились специалисты, до войны работавшие в сфере моды. В результате новый социалистический стиль оказался совсем не таким радикальным, как лежащие в его основе утопические идеи.

Попытка профессионалов адаптировать европейскую моду к условиям социалистической реальности натолкнулась на непреодолимое препятствие — культуру сталинского мифа⁷⁹. Для него социалистическая функциональность была слишком аскетична, а европейская мода — излишне подвержена сезонной вариативности. Ни одно из этих направлений не подходило для создания образа нового костюма. Эту функцию в ГДР начал выполнять стиль, который смог трансформировать самые разные визуальные символы и швей-

⁷⁸ Бартлетт Дж. FashionEast: призрак, бродивший по Восточной Европе / Джорджа Бартлетт; пер. с англ. Е. Кардаш. — М.: Новое литературное обозрение, 2011. С. 128

⁷⁹ Там же. С. 134

ные техники, начиная от роскошного кроя западноевропейских платьев и заканчивая традиционной этнической вышивкой.

Так же, как и в ФРГ и других западных странах, в государствах Восточного блока проводились показы, что подразумевало в дальнейшем поступление в массовое производство моделей одежды, представленных на подиуме. Однако, этого так и не случилось. Игнорируя повседневную реальность с ее дефицитом товаров широкого потребления, социалистическая мода выполняла исключительно представительские функции. Так Институт культуры одежды, основанный в ГДР в декабре 1952 года создавал модели одежды представительского уровня. В статье, опубликованной в модном журнале *Die Bekleidung* («Одежда»), директор Института Элли Шмидт объявила, что задачей данного Дома мод является разработка новых образцов одежды для массового производства и координация работы предприятий швейной и текстильной индустрии⁸⁰. Однако, на деле, разрабатывались модели платьев в стиле от-кутюр, которые впоследствии выставлялись на социалистических конкурсах модной одежды и не доходили до стадии массового производства. Все это вполне устраивало администрацию Восточной Германии, нуждавшуюся в представительской реальности, способной составить конкуренцию Западной Германии с ее растущим уровнем жизни. Таким образом, социалистическая мода принадлежала не низменной сфере массового производства, а миру высокой культуры.

Модные тенденции, а именно: силуэты платьев, их цвета, виды тканей, размеры одежды и т. д. — все это задавалось руководителями центральных модных институтов. Однако они не могли выполнить обещаний, которые давались народу, по большей части в силу плачевного состояния экономики, что выражалось в низком качестве одежды или вовсе ее отсутствии в магазинах. Промышленность была не в состоянии произвести одежду, удовлетвори-

⁸⁰ Schmidt E. Das Institut für Bekleidungskultur und seine Aufgaben («Институт культуры одежды и его задачи») // *Die Bekleidung*. 1954. №1. S.4

тельную с эстетической точки зрения, поэтому подобные модели никто не хотел покупать.

Динамичный, ориентированный на современность феномен моды не мог выжить в изолированном пространстве культуры, основанной на мифе. После смерти Сталина по Восточной Европе прокатилась волна протестов, спровоцированных низким уровнем жизни и отсутствием политических свобод. Не сумев самостоятельно создать привлекательный образ повседневной реальности, власти отступили перед визуальной притягательностью Запада. Изящные силуэты модных платьев выполняли пропагандистскую функцию, убеждая граждан ГДР в том, что их правительство сохраняет дистанцию по отношению к СССР. Потепление климата в пространстве моды поддерживало надежды людей на улучшение условий жизни. Внимание властей к актуальным западным модным тенденциям свидетельствовало о том, что государство в полной мере осознает возможности моды. Новый модный журнал *Sibylle* знакомил публику с творчеством модельеров со всего мира.

Идея аскетизма так или иначе сохраняла привлекательность для идеологов социализма, однако борьба с Западом за лучший уровень жизни вынуждала власти рекламировать образ потребительского рая, ожидающего граждан в скором будущем. В январе 1961 года лидер ГДР Вальтер Ульбрихт писал Хрущеву, что осознает, как опасно пренебрегать проблемами, связанными с нехваткой потребительских товаров: «это дает ФРГ возможность оказывать на нас постоянное политическое давление. Процветающая экономика Западной Германии — факт, очевидный всем гражданам ГДР, — это главная причина, по которой за 10 лет нашу республику покинули около двух миллионов человек»⁸¹.

Установление высоких цен на модную продукцию было политическим решением, так как эти изделия не входили в число товаров первой необходимости. В элитных магазинах Восточной Германии, как к примеру в *Exquisit*,

⁸¹ *Kopstein J.* The Politics of Economic Decline in East Germany, 1945-1989. Chaptel Hill: University of North Carolina Press, 1996.

цены были настолько высоки, что лишь обеспеченные граждане могли позволить себе делать там покупки.

В статье, опубликованной в *Neues Deutschland*, Вальтер Ульбрихт отметил, что социализм никогда не мог угнаться за западной модой. Так, отечественные производители начали рекламировать остроносые туфли через год после того, как те вошли в моду в Италии⁸². Социалистические дизайнеры использовали невероятное количество заимствований, которые стилистически диссонировали друг с другом и не имели никакого отношения к актуальным модным трендам. Им было трудно угнаться за европейскими коллегами после долговременной культурной изоляции, обусловленной политическими причинами⁸³. Для многих иконой стиля была Коко Шанель. Твидовый костюм от Chanel считался образцом современной классики, поскольку шик Шанель не вносил новизны⁸⁴, Шанель сезон за сезоном лишь совершенствовала элегантный деловой женский костюм, созданный ею в середине 1950-х годов.

Таким образом, в условиях холодной войны встреча социалистической и западной моды превратилась в настоящую битву двух систем репрезентации. Вынужденные вступить в заведомо проигрышное состязание с Западом в сфере повседневной жизни, социалистические власти неожиданно столкнулись с необходимостью попытаться создать собственный вариант модного стиля. Этот проект потерпел неудачу: социалистическая одежда массового производства не могла конкурировать с западной. Пока западная мода процветала, социалистическая не имела ни эстетического, ни индустриального успеха.

⁸² *Ulbricht W.* Über Standardisierung und Mode («О стандартизации и моде») // *Neues Deutschland*. 13.08.1959. № 9

⁸³ *Бартлетт Дж.* FashionEast: призрак, бродивший по Восточной Европе / Джорджа Бартлетт; пер. с англ. Е. Кардаш. — М.: Новое литературное обозрение, 2011. С. 202-205

⁸⁴ *Барт Р.* Система Моды. Статьи по семиотике культуры. - Пер. с фр., вступ. ст. и сост. С.Н. Зенкина. - М.: Издательство им. Сабашниковых, 2003. С. 106-107

ГЛАВА 3. МОДА В СОВРЕМЕННОЙ ГЕРМАНИИ

3.1 Полистилизм как явление эпохи постмодернизма

Современную моду можно соотнести с общей тенденцией глобализации и постмодернистской культурой. Производимая глобализмом тенденция к однородности порождает такой феномен общества в настоящее время как полистилизм. В контексте полистилизма мода выступает не только производителем «нового», но, в первую очередь, занимается востроизводством и стилизацией «уже бывшего». Это определяет все более восходящую роль стилевых прототипов в процессе создания модных тенденций⁸⁵.

В настоящее время дизайнеры, модельеры и все люди, причастные к модной индустрии, все чаще пользуются таким понятием как «стиль». Стиль можно охарактеризовать как определенную комбинацию выразительных средств, которые имеются в данном контексте. Следовательно, под «стилем» в моде понимается специфическая комбинация выразительных средств, используемых для обозначения принадлежности к общности носителей ценностей⁸⁶.

По своему характеру одежда является разнообразной: простой, экстравагантной, спортивной, классической и т. д. По стилевому решению все существующее многообразие одежды в современности можно условно разделить на четыре группы:

- одежда классического стиля
- одежда спортивного стиля
- одежда романтического стиля
- одежда фольклорного стиля

Каждый из названных стилей характеризуется наличием определенной формы, деталей, отделки и воплощается в различных вариантах.

⁸⁵ Грусман М. Полистилизм в культуре моды // [Электронный ресурс] URL: <http://philosophy.spbu.ru/userfiles/rusphil/Vechе%20№20-12.pdf> (дата обращения 12.05.16)

⁸⁶ Ятина Л. Мода глазами социолога: результаты эмпирического исследования // Журнал социологии и социальной антропологии. 1998. Т. 1. № 2. С. 63.

Так для классического стиля свойственна подчеркнутая строгость. Появившись в конце XIX — начале XX вв., он не исчезает из моды, а наоборот, все более утверждает себя в качестве стиля, на который следует опираться. Здесь мода не вносит каких-либо кардинальных изменений и новшеств, только лишь изредка поправляет форму. Одежда, выдержанная в классическом стиле, повторяет естественные формы человеческой фигуры, она проста и элегантна. В ней имеется малое количество линий — только такие, которые образуют форму: рельеф для оформления груди, точной рукав, линия талии. Как правило, в классической одежде мало деталей, только необходимые: отложной, или английский воротник, прорезные карманы и др.⁸⁷

Под одеждой спортивного стиля подразумевается одежда свободного кроя, не стесняющая движений и обеспечивающая комфорт. Такая одежда, как правило, подчеркивает спортивный вид фигуры человека, его стройность и поднятость. Подобный стиль имеет множество деталей: различные воротники (стойки, прямые, стеганые и т. п.), карманы, разнообразные по размерам, формам.

Задачей женственного стиля является подчеркивание культуры феминности, при этом репрезентируя гендерные отличия. В большинстве случаев такая одежда имеет сложный крой и отделку, необычную форму. Для ее украшения используются резные линии разного характера, драпировка. Этот стиль оперирует такими понятиями как симметричность и ассиметричность. Детали подобной одежды выделяются оригинальностью и креативностью, что дает «художнику» полную творческую свободу.

Одной из самых популярных разновидностей женственного стиля можно назвать романтический стиль, берущий свое вдохновение в эстетике костюма XIX века: с оборками, волнами, бантами, кружевными вставками, использованием легких прозрачных, атласных и бархатистых тканей.

⁸⁷ Грусман М. Полистилизм в культуре моды // [Электронный ресурс] URL: <http://philosophy.spbu.ru/userfiles/rusphil/Vechе%20№20-12.pdf> (дата обращения 12.05.16)

Фольклорный стиль, использующий элементы народного творчества, является одним из звеньев, связывающих прошлое народа с настоящим и будущим.

Этим, конечно же, все стилевое многообразие в моде не ограничивается, однако каждый из данных стилей предназначен для демонстрации индивидуальности человека или группы, которые выбрали для себя тот или иной стилевой прототип.

Стиль можно рассматривать как неуловимый элемент модных тенденций. В качестве социо-культурного феномена стиль определяется как то, что в данное время находится на пике популярности и признается соответствующей группой людей. Здесь можно наблюдать сближение понятий «мода» и «стиль».

Но с другой стороны, в условиях массового общества эти два понятия часто противопоставлены друг другу. Утверждение «У нее есть свой стиль» или «Она верна своему стилю» показывает, что нахождение собственного стиля означает достижение гармонии между своей внутренней сущностью и внешним обликом, то есть вещами, которые человек носит. Ведь одежда подбирается не только к цвету волос, глаз, к определенному типу фигуры, но, в первую очередь, к своему представлению о себе, к настроению, к намерению, с которым связывается наша внешность, к примеру, с желанием выглядеть стройнее, моложе, солиднее и т. д.

В подобном отношении мода как «выбор большинства» противопоставляется стилю как «выбор индивида». Мода имеет изменчивый характер, постоянно стремится к новизне, не позволяет индивидуальному стилю оставаться неподвижным культурным явлением. Мода диктует крой, силуэт, длину, цвет. Но чтобы выглядеть красиво и элегантно, недостаточно просто быть осведомленным в области моды и принимать модные тенденции рандомно⁸⁸. Умение красиво одеваться можно уподобить искусству, так как и здесь, и там

⁸⁸ Гофман А. Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения. 3-е изд. — СПб.: Питер, 2004. С. 54

действует закон гармонии и меры. Стиль предполагает гармоничный ансамбль — сочетание одежды с обувью, сумкой и другими атрибутами.

Таким образом, современная мода предусматривает самоопределение и самопрезентацию каждого отдельного индивида. Развитие СМИ все более возрастающая интенсивность коммуникативных потоков в социуме привели к тому, что разнообразие стилей вылилось в единую тенденцию — полистилизм. В свою очередь, полистилизм предполагает стилевое заимствование, то есть «активное использование стилевых прототипов при конструировании новых модных тенденций»⁸⁹.

Сосуществование полистилизма и единой массовой моды является характеристикой современного мира. Мода одновременно позиционирует себя и как саморазвивающуюся систему, и как социальный институт с развитой инфраструктурой⁹⁰.

Отражая эстетические вкусы настоящего времени, современная мода смогла достичь «периода зрелости»⁹¹, стала более глобальной и в то же время индивидуальной. Мода, всегда отражающая социальные процессы, стала разнообразнее пониматься обществом, сформировавшимся в контексте идей постмодерна.

По утверждению норвежского философа Ларса Свендсена одежда является важной частью социальной структуры личности. «Индивидуальность сегодня не связана с традициями, а в большей степени определяется нашими потребительскими предпочтениями. Мода влияет не только на классовую дифференциацию, как то утверждается в классических исследованиях по социологии от Веблена до Бурдьё, но в такой же степени формирует собствен-

⁸⁹ Грусман М. Полистилизм в культуре моды // [Электронный ресурс] URL: <http://philosophy.spbu.ru/userfiles/rusphil/Veche%20№20-12.pdf> (дата обращения 12.05.16)

⁹⁰ Нагорских Т. Феномен моды в эстетике постмодернизма. // Южно-Российский гос. ун. экономики и сервиса., 2008. С. 36

⁹¹ Там же.

ную индивидуальность. Одежда – это часть личности, не что-то поверхностное в сравнении с индивидуальностью»⁹².

В эпохе постмодерна у моды больше нет «героев», вслед которым массы повторяли свой внешний облик и вещное окружение. Харизматичный лидер, коим могли стать модельер или топ-модель, уходит в прошлое. В течении всего XX века личность дизайнера, его мировоззрение и философия, выраженные в создаваемых им творениях, играли главную роль при их выборе потребителем. Эту тенденцию можно назвать «культом личности» Кутюрье (Коко Шанель, Кристиан Диор, Ив Сен Лоран и др.) или модели (Клаудиа Шиффер, Твигги, Кейт Мосс, Синди Кроуфорд и др.)⁹³.

На рубеже XX — XXI вв. в период особого расцвета индустрии моды имя дизайнера становится узнаваемым брендом. Теперь сам дизайнер не всегда выступает в качестве автора творений, которые производятся под его маркой. Сегодня имеется тенденция к распространению корпораций и объединению нескольких модных домов под одним лейблом, при этом его наименование носит, как правило, безличностный характер. Эта тенденция основывается на утверждении, что «мода должна говорить сама за себя, таким образом, приветствуется анонимность творения — главное, чтобы его увидели»⁹⁴. Имя автора в этом случае определяет спрос потребителей и коммерческий успех продукта авторского творчества на рынке.

Итак, в основе полистилизма лежат мультикультурализм и индивидуалистическая эстетика⁹⁵. Однако базисом данных тенденций являются экономические интересы мировых кампаний. В экономике мода выступает в качестве катализатора массового производства и способа расширения сбыта товаров.

⁹² Свендсен Л. Философия моды // Пер. Шипунов А. — М.: Прогресс-Традиция, 2007. С. 14

⁹³ Нагорских Т. Феномен моды в эстетике постмодернизма. // Южно-Российский гос. ун. экономики и сервиса., 2008. С. 37

⁹⁴ Там же.

⁹⁵ Гришаева Т. Мода как феномен современной культуры. // [Электронный ресурс] URL: http://hub.sfedu.ru/media/diss/74429c44-a353-11e3-a4fd-003048621912/REF_106556a.pdf (дата обращения 12.05.16)

«Безусловно, на планете найдется масса людей, безразличных к моде, но в нашей части мира в данный исторический момент практически невозможно стоять вне поля воздействия данного феномена. Беднейшие люди, живущие рядом с нами, тоже испытывают на себе влияние моды посредством осознания того, что не могут по-настоящему соответствовать ее веяниям. Быть вне игры и выйти из нее осознанно – значит оставаться в поле ее действия»⁹⁶.

3.2 Основные тенденции современной моды в Германии

Всем развитым странам, в том числе и Германии, находящимся в под эгидой глобализации, свойственно явление полистилизма. Отойдя от системы «жестких рамок» в отношении построения модного внешнего образа, полистилизм можно рассматривать «локально» как поиск собственного стиля конкретным индивидом, гармонично сочетающегося со внешностью и внутренним наполнением, и «глобально» на уровне всего общества как признание многообразия мира и потребности в выражении индивидуального. В связи с уходом «диктата» Haute Couture и значительным расширением брендов сегмента *pret-a-porter*, *contemporary* (диффузный бренд или бридж-бренд, находящийся между премиальным и массовым классом) и масс-маркета мода стала тем инструментом, который дает возможность найти то, что нравится определенному человеку и спроецировать данный образ на себя. Теперь Haute Couture зачастую воспринимается как сфера искусства, задающая модные тенденции и на которую ориентируются бренды всех остальных сегментов.

Считается, что немецкая мода в одежде это не высокое искусство, а высокоразвитая промышленность, в основе которой лежат лаконичность, простота, качество и комфорт. Здесь нет легендарных домов моды, таких как Chanel, Dior или Prada, зато есть огромное количество *pret-a-porter* не только

⁹⁶ Свендсен Л. Философия моды // Пер. Шипунов А. — М.: Прогресс-Традиция, 2007. С. 16

в стране, но и за ее пределами. Strenesse, Trixi Schober, Rene Lezard, Betty Barclay, Bugatti, Bogner, Toni Gard, Verena von Jaruntowski, Joseph Janard, Laurel. Все это — немецкие модные бренды сегмента ready-to-wear и contemporary.

Однако говоря о том, что Германия не породила громких имен в моде, не будем забывать, что всемирно известный модельер, фотограф и режиссер Карл Лагерфельд — немецкого происхождения. На данный момент он является креативным директором Модных домов Chanel и Fendi, а также основателем и дизайнером собственного бренда Karl Lagerfeld. Конечно, его творчество нельзя оценивать без учета того, что сам модельер вырос на «французской почве».

Еще в 1980-х годах в моду вошла так называемая «неоклассика», которую можно охарактеризовать тем, что дизайнеры пытались сделать классические формы современными. Такое отношение к традиции связывается с особенностями культурной ситуации постмодерна. Когда изобрести что-то новое уже невозможно (а точнее, кажется, что невозможно — данное мнение было распространено в конце XX в.), то цитирование и пародирование остаются единственными способами самовыражения⁹⁷.

В качестве символа «неоклассики» можно рассматривать коллекции К. Лагерфельда для Chanel. Он не только возродил стиль «великой мадемуазель», но и смог трансформировать его с точки зрения современности, балансируя при этом на грани кича и пародии⁹⁸. Как уже отмечалось, пародирование является формой освоения традиции в постмодернизме. Однако для адекватного восприятия пародии необходимым является предварительное знание того, что пародируют. По этой причине объектом пародии часто становится нечто хорошо узнаваемое, то, что закрепилось в сознании потребителя — традиции «хорошего вкуса».

⁹⁷ Ермилова Д. История домов моды: Учеб. пособие для высш. учебн. заведений // М.: Издательский центр Академия, 2003. С. 194

⁹⁸ Там же.

Карл Лагерфельд в своих коллекциях для Chanel демонстрирует важную идею современного времени, что классика требует к себе игрового отношения. Так всем знакомые символы стиля Chanel, а именно костюм из твида, стеганая сумочка, отделка кантами, золотые пуговицы, сам логотип трансформировались в объекты свободной игры. Эффект комического здесь проявляется в смешении элементов (бюстье вместо традиционной блузки с бантом, твидовый костюм в сочетании с луноходами), различном варианте искажения пропорций (жакет, который имел у самой Коко Шанель определенные продуманные пропорции, превратился в болеро, а стеганая сумка — в крошечный кошелек и огромную пляжную сумку), деформации элементов. Все коллекции Лагерфельда производили такой ошеломительный эффект именно потому, что существовали незылемые традиции Модного дома Chanel⁹⁹.

Среди других Модных домов Германии, пожалуй, самыми известными являются Escada, Hugo Boss и Jil Sander. Общим для них, пожалуй, является выдержанность в стиле классической женственности и минимализма. Так модели одежды Джил Сандер отличаются глубокой философичностью, навеяны философскими идеями Сократа, его вечным стремлением к познанию. Она разделяет жизненное кредо философа: «Я знаю только то, что ничего не знаю». Именно поэтому ее модели — вечный поиск, стремление к самосовершенствованию и познанию. Костюм — центр вселенной, самый важный. Он не маскирует человека, не является фоном для его личности. Он и есть эта личность, только переведенная на пластический язык ткани. Он демонстративно скромн и утончен именно для того, чтобы сделать человека самым заметным, центром мира — его мир, недвусмысленно намекнув о глубине индивидуальной вселенной¹⁰⁰.

Нельзя не отметить тот факт, что именно спортивный стиль и вообще стиль, подходящий для активного образа жизни, имеет особую популярность

⁹⁹ Ермилова Д. История домов моды: Учеб. пособие для высш. учебн. заведений // М.: Издательский центр Академия, 2003. С. 195

¹⁰⁰ Липская В. Философия костюма. Монография / В. М. Липская. — СПб.: Изд-во СПбГУСЭ, 2011. С. 50

в Германии, что доказывается не только личным наблюдением, но и фактом образования и развития таких немецких брендов как Adidas, Puma, Jack Wolfskin, Bogner и др. Этот феномен можно объяснить предпочтением многих современных немцев к здоровому и активному образу жизни, для которого удобная и функциональная одежда является необходимым условием.

В исследованиях посвященных немецкой моде, прослеживается стереотипное представление, позволяющее соотносить моду последних десятилетий в Германии с ситуацией 1930-х годов, когда эстетические нормы диктовала бедность и всеобщий дефицит. Словно бы нехватка всего и вся легла несмываемым отпечатком на продукцию немецких портных, — наследие тех времен, когда Ханс Фридрихс сооружал вечернее платье из 250 м марлевых бинтов, пальто — из американского армейского одеяла, а юбку — из зеленого сукна бильярдного стола. Получается, что на первый план в немецкой моде выходят интеллект и индивидуальность каждого человека, а не излишние украшения, за которыми люди стараются себя скрывать.

Интересным феноменом, характерным для Германии и многих других стран, подчиненных быстрому ритму городской жизни и процветанию бизнеса является «power-dressing». Этот термин обозначает «приобщение к деловому/властному стилю». Данный стиль характеризуется намеренным подражанием группы людей, не имеющих власти, группе людей, обладающей ею, посредством одежды. Одежда в целом, как и в подобном случае, может выступать в качестве некоего «щита», который прикрывает уязвимость определенного человека, либо придавать человеку совершенно новый образ, облик, который ему по сути не свойственен. Человек может придать себе настроение, надевая определенную одежду или выбирая определенный цвет¹⁰¹. Та одежда, которую мы надеваем на себя, выполняет за нас внутреннюю работу, костюм говорит прежде всего нам самим, что мы являемся или можем являться теми, кем стремимся быть. Особая значимость одежды проявляется

¹⁰¹ Харви Д. *Люди в черном* / Пер. с англ. Е. Ляминой, Я. Токаревой, Е. Кардаш. — М.: Новое литературное обозрение, 2010. — 304 с.: ил. С. 16

тогда, когда благодаря ей устраняется неуверенность в вопросе «кто мы такие» и «что мы такое». Человек, принимая какой-либо определенный внешний облик, будто бы привносит нечто особенное в собственную душу.

Одним из широко популярных трендов в современной Германии выступает стремление к использованию экологичных материалов, био-продуктов, экологичных методов переработки отходов и т.п., породивший такой феномен как «апсайклинг» («upcycling»). В контексте моды апсайклинг является не просто революционно новым трендом, но скорее «возвращением к истокам», «вспоминанием» существовавшего веками в человеческой истории ремесла ремонта и переделывания вещей, которое было практически полностью забыто в ходе становления потребительского общества.

Выделяются два основных комплекса, объясняющих причины популярности моды на апсайклинг в современной Германии.

Одной из причин выступает так называемая этическая мода, набирающая все большую популярность с 2000-х годов. В данном контексте феномен апсайклинга рассматривается в качестве протеста против бездумной эксплуатации экологии и борьбы за экономию природных ресурсов. Также здесь проявляется критика производителей, которые эксплуатируют дешевую рабочую силу и подвергают работников опасности, и критика потребителей — за повальное выбрасывание всего и вся, что стало обыденной нормой¹⁰². Так, по данным федеральной статистики, в 2010 году в немецких домохозяйствах было выброшено сто тысяч тонн текстиля и одежды¹⁰³. Кроме того критикуется следование быстрой моде, а взамен предлагаются варианты «этического потребления» и «медленной моды», которые могут быть выражены радикально в полном отказе от потребления (к пр., «День без покупок», следующий за «Черной пятницей») либо в приобретении подержанной одежды в бесплатных магазинах.

¹⁰² Тихомирова А. От трэша к тренду: бум продления и изменения жизни вещей в Германии 2010-х годов // Журнал «Теория моды». №33. М.: Новое литературное обозрение, 2014.

¹⁰³ Muller J. Upcycling-Mode: Neue Ideen fur alte Klamotten 2014. // [Электронный ресурс] URL: www.brigitte.de/mode/trends/upcycling-mode-1173050/ (дата обращения 12.05.16)

Другим аспектом популяризации апсайклинга является «эгоистически-индивидуалистическая мода»¹⁰⁴, что подразумевает под собой стремление любой ценой выделиться из общей массы людей.

Немецкими брендами, создающими одежду в технике апсайклинга, являются Aluc, Beliya, Nilufer Eco Fashion, использующие «отходы» (чехлы для телефонов, сумки, излишки дизайнерских коллекций и пр.) для производства одежды и аксессуаров, Schmidttakahashi, Carla Cixi Crocheting, которые применяющих старую поношенную одежду, обувь и аксессуары, полученные из специальных контейнеров, расставленных по городам для сбора ненужных более вещей, для создания собственных коллекций.

В настоящее время мы являемся свидетелями переломного момента, когда на наших глазах рушатся привычные штампы и стереотипы. Что можно ожидать от прагматичных немцев? По определению – качественные материалы, скрупулезность обработки, неброский дизайн. Однако сегодня не стоит рассматривать моду в Германии как аскетичную и скучную.

Много свежего, нового и причудливого сейчас появляется именно в Берлине: здесь два раза в год проводятся такие события мира моды, как Mercedes - Benz Fashion Week, где представлены не только уникальные творческие шедевры, но и самая простая одежда для большого города, в которой миллионы людей выйдут на улицы городов. А также трейд-шоу Bread & Butter (специализированная выставка, на которой производители демонстрируют свои новые продукты). Здесь проводятся и международные конкурсы коллекций молодых дизайнеров, привлекающие большое международное внимание. Показ коллекции весна-лето 2011 немецкого модельера Патрика Мора, устроенный им в рамках Недели моды в Берлине представили лысые и бородатые модели, в 2010 году дизайнер выпустил на подиум бомжей, еще на одном показе наряды демонстрировали культуристы и трансвеститы. Одной из сильных сторон модного Берлина является, в частности, его географиче-

¹⁰⁴ Тихомирова А. От трэша к тренду: бум продления и изменения жизни вещей в Германии 2010-х годов // Журнал «Теория моды». №33. М.: Новое литературное обозрение, 2014.

ская близость к странам Восточной Европы. Именно здесь показывают свои коллекции молодые дизайнеры из Болгарии, Венгрии, Польши и других стран. Все директора ведущих домов моды приезжают сюда на поиски талантов, что является шансом для начинающих дизайнеров войти в таинственный и жестокий мир моды. Все это неоспоримо свидетельствует о том, что Германия и, в первую очередь, Берлин занимают важное место в мировой иерархии моды.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

XX век характеризуется переориентацией и демократизацией моды. Прежние функции непререкаемого диктата и уравнивания всех людей, следующих моде, под один стереотип уступают место гораздо более значительному разнообразию предложений, рассчитанных на индивидуальные вкусы. Это — своеобразная реакция моды на появление ряда новых, приоритетных ценностей в характеристике человека.

В понятие красоты и привлекательности женщин и мужчин все сильнее включается ярко выраженная, импонирующая современному вкусу индивидуальность. В моде на образ человека, его внешний облик и костюм происходит постоянная смена идеала. Хотя цель остается неизменной: привести в гармонию форму и содержание. В качестве источников, формирующих костюм и моду, выступает вся многообразная, окружающая человека действительность.

В конце XIX — начале XX вв. мода перестает быть делом узкого круга лиц и теперь она занимает умы миллионов людей. С тех пор развитие моды находится в теснейшей взаимосвязи с изменениями, происходящими во всех областях общественной, культурной и экономической жизни. Но помимо социальных потрясений, на развитие мировой моды XX в. особое влияние оказали отдельные личности, творцы *Haute Couture*. Именно они решали, что и как следует носить, вводили новые силуэты, разрушали стереотипы, влияли на общественный вкус. За каждой культовой вещью XX в. стоит человек, благодаря которому она появилась или стала популярной. Таким образом, история моды XX века ассоциируется только и не столько с популярностью определенных фасонов и тенденций в шитье одежды, сколько с названиями Домов моды и яркой индивидуальностью их основателей.

Эмансипация женщины, получение ею права работать, а также деятельность Поля Пуаре и Коко Шанель явились теми факторами, которые позволили кардинально повернуть моду в новое русло. «*Neue Frau*», ставшую

символом 1920-х годов, можно рассматривать как высвободившуюся в многогранный мир птицу из клетки.

Принципы удобства и комфорта одежды, но не ее изысканности подобно парижскому шику, легли в дальнейшем в основу пропагандируемого нацистами идеала внешнего облика подлинно «арийской» женщины, зародившегося в период Веймарской республики и получившего расцвет в годы Третьего рейха.

Агрессивная пропаганда того, что следует носить и как нужно выглядеть, искусственное навязывание модных тенденций — нить, связывающая моду Третьего рейха и Восточной Германии. Показная политика социалистической моды, утверждавшая об успешном соперничестве с западной, а также игнорирование того факта, что обычная женщина могла приобрести в магазине лишь низкокачественную и плохо пошитую одежду, — все это прекрасно иллюстрировало противоречивое положение моды при социализме. Соревнуясь с западной модой, вновь воспевавшей оды женственному стилю после ужасных военных потрясений и имеющей при себе таких великих кутюрье как Кристиана Диора и Коко Шанель, социалистическая мода изначально обрекла себя на поражение. Но сам факт ее существования, поддерживаемого гигантскими усилиями государства, пропагандировавшего ее при помощи официальных институтов и женских журналов, свидетельствовал о глубоком беспокойстве, которое феномен вызывал у строителей социалистической системы.

Мода в современном мире более не подчиняется диктату Haute Couture в следствие, прежде всего, развития среднего класса и «общества потребления», а в связи с этим популяризация и особый спрос на одежду *pret-a-porter* является вполне объяснимыми. Современный человек волен сам решать вопросы, связанные с его внешностью, с одеждой, которую он носит и хочет носить. Настоящее время — время глобализации и полистилизма.

На протяжении всего затронутого в данной работе времени по сей день Париж считается главной столицей моды, а Парижская неделя мод —

событие, которого ждут все люди, пристально наблюдающие за модными трендами. Но нельзя умаливать значение Берлина, ведь это город, где мода находит свое свободное выражение.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Бар Кристин*. Политическая история брюк / Кристин Бар; пер. с франц. С. Петрова. — М.: Новое литературное обозрение, 2013. — 320 с: ил.
2. *Барт Р.* Система Моды. Статьи по семиотике культуры. - Пер. с фр., вступ. ст. и сост. С.Н. Зенкина. - М.: Издательство им. Сабашниковых, 2003.
3. *Бартлетт Дж.* FashionEast: призрак, бродивший по Восточной Европе / Джурджа Бартлетт; пер. с англ. Е. Кардаш. — М.: Новое литературное обозрение, 2011.
4. *Бодо, Ф.* Шик и шарм / пер. с фр. Е. Д. Богатыренко, О. Р. Будкиной, В. Д. Румянцева. — М. : Слово, 2006. илл.
5. *Бортникова Т.* Социально-культурная сфера как отражение процесса модернизации общественной жизни Веймарской республики. — Тамбов: Грамота, 2015. № 8 (58): в 3х ч. Ч. III.
6. *Вырупаева А.* Мода, изменившая мир: Эмансипация и рождение современного образа женщины в Веймарской Германии. — Вестник Челябинского гос. ун-та. — 2011., №23.
7. *Галкина Т.В., Третьякова Т.Н.* Дизайнеры XX века: Учебное пособие. — Челябинск: Изд. ЮУрГУ, 1999.
8. *Гофман А.* Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения. 3-е изд. — СПб.: Питер, 2004.
9. *Гришаева Т.* Мода как феномен современной культуры. // [Электронный ресурс] URL: http://hub.sfedu.ru/media/diss/74429c44-a353-11e3-a4fd-003048621912/REF_106556a.pdf (дата обращения 12.05.16)
10. *Грусман М.* Полистилизм в культуре моды // [Электронный ресурс] URL: <http://philosophy.spbu.ru/userfiles/rusphil/Veche%20№20-12.pdf> (дата обращения 12.05.16)
11. *Дзеконьска-Козловска А.* Женская мода XX в. — М., 1977.
12. *Ермилова Д.* История домов моды: Учеб. пособие для высш. учебн. заведений // М.: Издательский центр Академия, 2003.

13. *Кавамура Ю.* Теория и практика создания моды / пер. с англ. — Минск: Гревцов Паблицер, 2009. С. 14
14. *Косарева Е.* Мода. XX век. Развитие модных форм костюма. — СПб.: Издательство Петербургский институт печати, 2006.
15. *Липская В.* Философия костюма. Монография / В. М. Липская. — СПб.: Изд-во СПбГУСЭ, 2011.
16. *Мерцалова М.* История костюма. — М., 1972.
17. *Нагорских Т.* Феномен моды в эстетике постмодернизма. // Южно-Российский гос. ун. экономики и сервиса., 2008.
18. *Рабино И.* Christian Dior. Многоликий гений // М.: Слово/Slovo, 2013.
19. *Розенталь Р., Ратца Х.* История прикладного искусства нового времени. — М., 1971.
20. *Свендсен Л.* Философия моды // Пер. Шипунов А. — М.: Прогресс-Традиция, 2007.
21. *Тихомирова А.* От трэша к тренду: бум продления и изменения жизни вещей в Германии 2010-х годов // Журнал «Теория моды». №33. М.: Новое литературное обозрение, 2014.
22. *Толкунова Н., Горелова В.* 50-е. Последний бастион от-кутюр // М.: Рид Медиа, 2013.
23. *Харви Д.* Люди в черном / Пер. с англ. Е. Ляминой, Я. Токаревой, Е. Кардаш. — М.: Новое литературное обозрение, 2010. — 304 с.: ил.
24. *Ятина Л.* Мода глазами социолога: результаты эмпирического исследования // Журнал социологии и социальной антропологии. 1998. Т. 1. № 2.
25. *Bauer, Ministerialdirigent Dr. (ed.).* Richtlinien zur Frage der Kleidung im Kriege // Nachrichtendienst der Reichsfrauen fuhrung. 1943
26. *Berger G.* Frau Mode — Entschleier // Frau von heute. 02.1946. №1
27. *Bracher K.* Die deutsche Diktatur.
28. *Engelbrecht K.* Deutsche Kunst im totalen Staat. Lahr in Baden, 1933.
29. *Grob M.* Das Kleidungsverhalten jugendlicher Protestgruppen im 20. Jahrhundert. Munster, 1985.

30. *Grube F., Richter G.* Alltag im Dritten Reich: So lebten die Deutschen. Hamburg, 1982.
31. *Guenther I.* Nazi 'Chic'? : Fashioning Women in the Third Reich. — London.
32. *Hauser E.* Die Pariserin — wie sie wirklich ist? («Парижанка — кто она на самом деле?») // Frau von heute. 03.1946. №3.
33. *Kerschbaumer G.* Die Nationalsozialistische Sozialund Wirtschaftspolitik als Ausdruck der Interessen der Industrie // Zeitgeschichte im Unterricht. Volume 5. No. 8. Vienna, 1978.
34. *Kidwell C.* Gender Symbols or Fashionable Details // C. B. Kidwell, V. Steele, eds. Men and Women: Dressing the Part. Washington DC, 1989.
35. *Kopstein J.* The Politics of Economic Decline in East Germany, 1945-1989. Chaptel Hill: University of North Carolina Press, 1996.
36. *Kropff R.* Von modischen und anderen Dingen // Unsere Zeit und Wir: Das Buch der deutschen Frau. Gauting bei Munchen, 1932.
37. *Maser W.* Das Regime. Alltagsleben in Deutschland.
38. *Meissner H.-O.* Magda Goebbels: The First Lady of the Third Reich. N.Y., 1981.
39. *Millais J.* The life and Letters of Sir John Everett Millais. London, 1899. Vol. 1.
40. *Mollo A.* Uniforms of the SS. Vol. 1: Allgemeine-SS 1923 — 1945. London, 1991.
41. *Muller J.* Upcycling-Mode: Neue Ideen fur alte Klamotten 2014. // [Электронный ресурс] URL: www.brigitte.de/mode/trends/upcycling-mode-1173050/ (дата обращения 12.05.16)
42. *Pendergast S., Pendergast T.* Fashion, Costume, and Culture: Clothing, Headwear, Body Decorations, and Footwear through the Ages. Vol. 4. — Farmington Hills: The Gale Group, Inc., 2004.
43. *Salburg E. Graf.* Die Entsittlichung der Frau durch die judische Mode // Volkischer Beobachter, 1927.

44. *Schmidt E.* Das Institut für Bekleidungskultur und seine Aufgaben («Институт культуры одежды и его задачи») // Die Bekleidung. 1954. №1.
45. *Stamm B.* Berliner Modemacher der 30er Jahre // Der Bar von Berlin: Jahrbuch des Vereins für die Geschichte Berlins. No. 38–39. Berlin, 1989–1990.
46. *Stern N.* Mode und Kultur. 2 volumes. Dresden, 1915.
47. *Ulbricht W.* Über Standardisierung und Mode («О стандартизации и моде») // Neues Deutschland. 13.08.1959. № 9
48. *Wilson E.* Adorned in Dreams: Fashion and Modernity. London, 1985.
49. *Ziegler H.* Nazi Germany's New Aristocracy: The SS Leadership, 1925 — 1939. Princeton, 1989